



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Heli Luoma

Kiertotalouteen ja vastuulliseen muodin kuluttamiseen liittyvät asenteet ja käyttäytyminen

Markkinoinnin ja viestinnän
akateeminen yksikkö
Pro gradu -tutkielma
Markkinoinnin johtamisen
koulutusohjelma

Vaasa 2021

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Heli Luoma		
Tutkielman nimi:	Kiertotalouteen ja vastuulliseen muodin kuluttamiseen liittyvät asenteet ja käyttäytyminen		
Tutkinto:	Kauppätieteiden maisteri		
Oppiaine:	Markkinoinnin johtaminen		
Työn ohjaaja:	Asta Salmi		
Valmistumisvuosi:	2021	Sivumäärä:	97

TIIVISTELMÄ:

Kiertotalous nähdään tulevaisuuden liiketoimintamallina ja syrjäyttävän lineaarisen liiketoimintamallin. Kiertotaloudessa keskeistä on kiertävä kehämalli, jossa raaka-aineet, resurssit ja materiaalit hyödynnetään aina uudelleen. Muotiteollisuudessa kierrätysmateriaaleista valmistettuja vaatteita tai käytettyjen vaatteiden liiketoimintaa. Jotta muotiteollisuus siirtyy lineaarisesta liiketoimintamallista enemmän kierrätystalouden kehämallin suuntaan, vaatii se tekoja sekä yrityksiltä että kuluttajilta. Nykyaikaisen asiakaslähtöisen liiketoiminnan myötä kuluttajilla on yhä enemmän vaikutusvaltaa ja näin ollen mahdollisuus vaikuttaa yritysten tarjontaan. Tämä kuitenkin edellyttää sitä, että kuluttajat haluavat muutosta. Muotiteollisuuden siirtyminen kierrätystalouden liiketoimintaan lähtee kuluttajien tietoisuuden lisäämisestä sekä asenteiden ja käyttäytymisen muutoksesta.

Tässä tutkimuksessa perehdytään kierrätystalouden liiketoimintamalliin muotiteollisuuden kontekstissa sekä tarkastellaan suomalaisten kuluttajien vastuulliseen muodin kulutukseen liittyviä asenteita ja käyttäytymistä. Teoreettinen viitekehys rakentuu kierrätystaloudesta sekä vastuullisesta muodin kulutuksesta, joiden avulla rakennetaan tutkimukselle empiirinen osuus ja internetkysely. Kuluttajat eli kyselyyn vastanneet kerättiin kolmesta eri Facebook-ryhmästä, jotka keskittyvät muotiin eri lähtökohdista. Tutkimuksen aineisto rakentui 750 kuluttajan vastauksista ja tulokset analysoitiin IBM SPSS -ohjelmalla. Tuloksissa analysoidaan kuluttajien asenteita sekä käyttäytymistä vastuullista kulutusta ja kierrätystaloutta kohtaan. Lisäksi kartoitetaan vastuullisen muodin ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä.

Tutkimus osoitti, että asenteet vastuullisen muodin kulutuksesta ovat varsin positiiviset, mutta käyttäytyminen ei vielä täysin kohtaa asenteiden kanssa. Suomalaiset kuluttajat kokivat kohde-ryhmästä riippumatta muodin kulutuksessa tärkeimpinä tekijöinä hinnan, laadun ja kestäväyyden, istuvuuden, tarpeen ja ajattomuuden. Nämä tekijät tulivat myös teoriaosuudessa esiin, mutta teorian korostus arvojen mukaan kuluttamisesta sekä tarpeesta ilmaista itseään ei näkynyt juurikaan suomalaisten kuluttajien keskuudessa. Sukupolvien mukaan keski-ikäiset olivat vastuullisimpia kuluttajia ja Z-sukupolvelle itse ilmaisun tarve ja pukeutuminen ulkonäön vuoksi koettiin tärkeimpinä. Kokonaisuudessaan kierrätystaloudesta ollaan tietoisia, mutta sitä ja sen tärkeyttä voitaisiin tuoda kuitenkin paremmin esille. Kiertotaloutta ja vastuullisuutta kohtaan ollaan myönteisiä, mutta muun muassa hinnan sekä laadun suhde edelleen määrittelee vahvasti kuluttajakäyttäytymistä.

AVAINSANAT: Kiertotalous, vastuullisuus, muoti, ostokäyttäytyminen

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	8
1.2	Tutkimusmenetelmä ja näkökulma	9
1.3	Tutkimuksen rakenne	10
1.4	Tutkimuksen keskeiset käsitteet	11
2	Kiertotalous muotiteollisuudessa	13
2.1	Kiertotalouden määritelmä	13
2.2	Muotiteollisuus	17
2.2.1	Muotiteollisuuden vastuullisuus	17
2.2.2	Kiertotalous muotiteollisuuden näkökulmasta	19
2.3	Kiertotaloutta toteuttavia muotiteollisuuden liiketoimintamalleja	21
2.3.1	Second hand	21
2.3.2	Vaatevuokraamot	23
2.3.3	Kierrätysmateriaalista valmistetut tuotteet	24
2.4	Kiertotaloudesta muotiteollisuuden ”normaali” liiketoimintamalli	25
3	Vastuullinen ostokäyttäytyminen muotiteollisuudessa	27
3.1	Kuluttajien vastuullisuus	27
3.2	Kuilu arvojen, asenteen ja käyttäytymisen välillä	29
3.3	Vastuullisuudesta saatava lisäarvo	31
3.4	Muotiteollisuuden vastuulliset kuluttajat	33
3.5	Vastuullisen muodin ostokäyttäytymisen periaatteet	38
4	Metodologia	41
4.1	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä	41
4.2	Internetkysely aineistonkeruumenetelmänä	42
4.2.1	Kuluttajien valinta ja tavoittaminen	43
4.2.2	Internetkyselyn rakenne	44
4.3	Tutkimusaineiston muodostaminen	46
4.3.1	Kuluttajien vastuullisen kulutuksen ja muodin analyysiteemat	46

4.3.2 Kohderyhmän valinta	50
4.4 Analysointimenetelmä	52
4.5 Tutkimusaineiston ja tulosten luotettavuus	53
5 Tulosten analysointi	55
5.1 Vastaajien taustatiedot	55
5.1.1 Vastuulliset kuluttajat -kohderyhmä	55
5.1.2 Bränditietoiset kuluttajat -kohderyhmä	56
5.1.3 Luksuskuluttajat-kohderyhmä	57
5.1.4 Kohderyhmien vertailu	57
5.2 Asenteet ja käyttäytyminen	58
5.2.1 Pukeutuminen arvojen ja itse ilmaisun ajurina	58
5.2.2 Muodin kulutuksen hinta	60
5.2.3 Käytettyjen vaatteiden kulutus ja kierrätys	61
5.2.4 Vaatteiden vuokraaminen	62
5.2.5 Kiertotalouden tietoisuus	63
5.2.6 Vaatteiden korjaus ja tekeminen itse	65
5.2.7 Eroavaisuudet vastauksissa miesten ja naisten välillä	66
5.3 Vaikuttavimmat tekijät muodin kulutuksen ostopäätökseen	67
5.4 Faktorianalyysin avulla luodut ulottuvuudet	70
5.5 Sukupolvien vaikutus vastuullisen muodin kulutukseen ja asenteisiin	71
5.6 Poimintoja vastaajien kulutustottumuksista ja vastuullisuusajatuksia	73
5.7 Tutkimuksen empirian yhteenveto	75
6 Johtopäätökset	80
6.1 Tutkimuksen yhteenveto ja tulokset	80
6.2 Jatkotutkimusmahdollisuudet	84
Lähteet	86
Liitteet	91
Liite 1. Kyselylomake	91

Kuvat

Kuva 1 Tutkielman eteneminen	11
Kuva 2 Kiertotalous ja lineaarinen liiketoimintamalli (mukaillen Korhonen ja muut, 2018)	14
Kuva 3 Kyselyn ikäjakauma	58
Kuva 4 Kyselyn sukupuolijakauma	58

Taulukot

Taulukko 1 Vastuulliseen muodin kulutukseen vaikuttavia tekijöitä	40
Taulukko 2 Muodin ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	67
Taulukko 3 Viimeisimpään ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	68
Taulukko 4 Kolme tärkeintä ostopäätökseen vaikuttavinta tekijää	69
Taulukko 5 Rotatoitu faktorimatriisi	71
Taulukko 6 Muodin kulutus sukupolven mukaan	72

1 Johdanto

Vastuullisuus on nostanut päätään huimasti viime vuosien aikana niin liiketoiminnassa kuin myös kuluttamisessa. Maapallo kuluu nopeammin kuin uusiutuu ja luonnonvarat uhkaavat loppua kesken ilmaston lämpenemisestä puhumattakaan. Muutosten myötä myös liiketoiminta muuttuu ja kiertotalous on yksi vastuullisuutta rakentava liiketoiminnan muoto. Pähkinänkuoressa kiertotaloudella tarkoitetaan tuotantoa ja kulutusta, jotka perustuvat vastuullisiin raaka-aineisiin, uusiutuvaan energiaan, palveluihin omistamisen sijaan, pitkäikäisiin tuotteisiin, resurssien jakamiseen sekä materiaalien uusiokäyttöön (Sitra, 2020). Valtioneuvoston (2020) mukaan kiertotalous on uusi talouden toimintatapa, joka tuottaa taloudellista hyvinvointia maapallon kantokyvyn rajoissa. Kiertotaloudella pyritään löytämään muutoksia erityisesti ympäristövastuun suhteen, mutta tärkeänä osana on myös sosiaalinen vastuullisuus ja ihmisten hyvinvointi samanaikaisesti, kun talous kasvaa ja kehittyy.

Kiertotalous on omiaan vastuullisemman muodin liiketoimintakenttään, jossa sitä voidaan hyödyntää monin eri tavoin. Muotiteollisuus on ollut vastuullisuuskeskustelussa suurennuslasin alla, sillä sen osuus kaikista päästöistä on noin 10 prosenttia. Esimerkiksi yhden farkkuparin peseminen vastaa 69 mailin matkaa henkilöautolla (Shirvanimoghaddam ja muut, 2020). Päästöjen on ennustettu jopa tuplaantuvan, ellei muutoksia parempaan tehdä (Unece, 2018). Tavoitteita on kuitenkin jo tehty; Pariisin ilmastosopimuksen mukaan vuoteen 2050 mennessä muotiteollisuuden päästöt tulisi olla hiilineutraalit (YK, 2018). Kiertotalouden käytännöin voidaan muun muassa uusiokäyttää materiaaleja, lisätä tuotteiden elinkaarien pituuksia, luoda palveluja omistamisen sijaan esimerkiksi vaatevuokraamoita hyödyntämällä sekä keskittymällä vastuullisiin raaka-aineisiin.

Kiertotalous tuo mielenkiintoista ja uutta näkökulmaa muotiteollisuuteen syrjäyttäen esimerkiksi pikamuodin suosiota. Kiertotaloudesta kiittää ympäristö, mutta myös yritykset sekä kuluttajat saavat siitä lisäarvoa (Kant ja muut, 2018). Ihmisten identiteetti rakentuu pitkälti kulutuksen kautta: Kuluttajan ostopäätökset ja valinnat identifioivat vah-

vasti tietynlaisiksi sekä heijastavat kuluttajan arvoja (Dickenbrok & Martinez, 2018; Mukendi ja muut, 2020). Muoti- ja vaateteollisuudessa on huomattavissa kasvava kuilu kuluttajien ostokäyttäytymisen suhteen. Globaalisti pikamuodin kulutus on kasvava ilmiö, ja yhden vaatteiden käyttöikä on yhä lyhyempi. Samanaikaisesti kiertotalous muotiteollisuudessa yleistyy ja teollisuuden alan varjopuolet ovat herkemmin näkyvillä, kun läpinäkyvyys korostuu (Fashion Transparency Index 2020). Osa kuluttajista on yhä tietoisempia ja sitä myöten harkitsevampia kuluttajia, suosivat vastuullisia yrityksiä, huoltavat sekä vuokraavat vaatteita omistamisen sijaan.

Kiertotalous muotiteollisuudessa ja second hand kiehtoo kuluttajia yhä enemmän. Kuluttajat ovat asian suhteen entistäkin valveutuneempia ja esimerkiksi second hand -liiketoiminta on suositumpaa kuin koskaan (Handley, 2019). Second hand ja kirpputorit tekevät shoppailusta aarteiden metsästyksiä, jolloin kokemuksesta tulee kiehtovampi. Käytettyjen vaatteiden markkinoilta voi löytää jotain ainutlaatuista eikä hinnoitukseen ole yhtä korkeita kuin uusissa. (Xu ja muut, 2014.) Esimerkki second hand:n suosioista on helsinkiläinen käytettyjen tavaroiden vähittäiskauppa Relove, jonka liikevaihto on kasvanut miltei 100 prosenttia vuodessa (Kauppalehti, 2020).

Kiertotalous ei kuitenkaan aina korreloi alhaisempiin hintoihin, vaan se voi toimia myös oivana valttikorttina saavuttaen lisäarvoa brändille. Kuluttajat ovat valmiimpia maksamaan vastuullisesti tuotetusta vaatteesta enemmän, vai ovatko? Vastuullisen muodin kulutuksessa on nähtävillä eroavaisuuksia asenteiden ja käyttäytymisen välillä. Kiertotalous sidottuna muotiteollisuuteen on hyvin ajankohtainen, sillä esimerkiksi monet pikamuotiyritykset ja suuret brändit ovat joutuneet suurennuslasin alle luonnonvarojen tuulaavan ja runsaita päästöjä aiheuttavan liiketoiminnan myötä. Nyrhisen ja Wilskan (2011) tutkimuksen mukaan nykyään käsitys ylellisyydestä voi liittyä luksuksen sijaan autenttisuuteen, elämyksellisuuteen, eettisyyteen sekä ekologisuuteen.

Vastuulliset teot ja arvot, joiden kautta brändi rakentuu, kiinnostavat yhä enemmän kuluttajia. Aiheesta löytyy kuitenkin paljon ristiriitaista tietoa ja eri kulttuureissa vastuullisuus ja vastuullisen muodin kulutus nähdään eri tavoin. Aihetta kannattaa tutkia siitä syystä, että kiertotalous on tulevaisuuden liiketoimintaa yleisellä tasolla, mutta erityisesti muotiteollisuudessa. Kiertotaloutta ja vastuullista kulutusta sekä siihen kohdistuvia asenteita ja käyttäytymistä ei ole tutkittu paljoa suomalaisten muodin kulutuksen näkökulmasta. Tämä tekee tutkimuksesta kiinnostavan liiketoiminnan strategian kehitystä varten. Niinimäki (2010) on tutkinut aihetta tekstiiliteollisuuden näkökulmasta 10 vuotta sitten, mutta vastuullisuus ja kiertotalous on edennyt viimeisen kymmenen vuoden aikana runsaasti eteenpäin, ja lisäksi tämä tutkimus keskittyy tarkemmin muotiteollisuuteen. Kiinnostavaa on selvittää, miten asenteet ja käyttäytyminen on muuttunut, vai ovatko ne? Tutkimuksen ajankohtaisuutta edesauttaa myös EU:n hiilineutraalisuus- ja kiertotaloustavoitteet sekä erityisesti Suomen tavoitteet hiilineutraalista kiertotalousyhteiskunnasta vuoteen 2035 mennessä (Valtioneuvosto, 2020).

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena on tutkia, *miten suomalaisten kuluttajien asenteet ja käyttäytyminen kiertotaloutta ja vastuullista muodin kulusta kohtaan näkyvät sekä miten asenteet ja käyttäytyminen eroavat toisistaan*. Tutkimusongelmat pyritään ratkaisemaan kolmen tutkimustavoitteen avulla. Lisäksi tutkimusta ratkaistaan seuraavien tutkimuskysymyksien avulla:

- 1) *Miten kiertotalous liiketoimintamallina rakentuu muotiteollisuuden kontekstissa?*
- 2) *Miten kuluttajien ostokäyttäytyminen näkyy vastuullisen muodin kulutuksessa?*
- 3) *Miten kuluttajien käyttäytyminen ja asenteet kohtaavat ja eroavat toisistaan vastuullisen muodin kulutuksessa?*

Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena on rakentaa teoreettinen ymmärrys siitä, mitä kiertotaloudella tarkoitetaan erityisesti muotiteollisuudessa. Tarkoituksena on avata

kiertotalouden liiketoimintamalleja, hyötyjä ja haasteita muotiteollisuuden alalla. Tavoitteeseen pyritään tutkimalla kiertotalouteen ja vastuullisen muotiin liittyviä aikaisempia tutkimuksia sekä tarkastelemalla aiheeseen liittyvää teoriaa ja kirjallisuutta.

Tutkimuksen toisena tavoitteena on tarkastella teoreettisesti kuluttajien vastuullisen muodin ostokäyttäytymistä. Käyttäytymisessä tarkastellaan muun muassa kuluttajien asenteen ja käyttäytymisen välistä kuilua ja vastuullisen muodin kulutusta. Lisäksi tutkitaan syitä vastuullisen muodin kulutukseen sekä syitä, miksi sitä ei kuluteta. Aihetta tutkitaan tehtyjen tieteellisten tutkimusten, kirjallisuuden ja teorian avulla.

Kolmantena tavoitteena tutkimuksessa on tarkastella suomalaisten kuluttajien näkökulmasta asenteiden ja käyttäytymisen välistä kuilua vastuullisen muodin kulutuksessa sekä muodin kulutukseen vaikuttavia tekijöitä. Lisäksi tutkitaan sitä, miten kuluttajat kokevat kiertotalouden ja miten tietoisia kiertotaloudesta ollaan. Tutkimuksessa käytetään kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmää internetkyselyä, ja tutkimusaineistoa eli kuluttajavastauksia kerätään erilaisista Facebook-ryhmistä.

1.2 Tutkimusmenetelmä ja näkökulma

Tässä tutkielmassa hyödynnetään kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmiä, koska tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää laajalti kuluttajien vastuullisen muodin ostokäyttäytymistä Suomen mittakaavassa. Määrällisen tutkimuksen avulla voidaan saada laajempi otanta aiheesta, jonka avulla pystytään määrittämään laadullisia menetelmiä paremmin ostokäyttäytymistä. Tutkimus aloitetaan teoreettisella tutkimuksella kiertotaloudesta, vastuullisesta muodista ja ostokäyttäytymisestä, jonka jälkeen toteutetaan empiirinen tutkimus keskittyen tiettyihin tekijöihin ja muuttujiin. Empiirisellä tutkimuksella pyritään syventämään teoriaa ja kohdentamaan tutkimusta erityisesti suomalaisiin kuluttajiin, jotta saataisiin spesifimpää tietoa tutkittavasta aiheesta.

Tutkimuksen empiirinen osio toteutetaan sähköisen kyselylomakkeen avulla. Kuluttajille jaetaan internetkysely vastuullisesta ostokäyttäytymisestä tarkastellen vastuullisen

muodin kulutukseen liittyviä asenteita, käyttäytymistä ja tekijöitä sekä ajureita. Tarkoituksena on tarjota näkökulmaa erityisesti suomalaisten kuluttajien ostokäyttäytymisestä vastuullisen muodin kentässä ja edesauttaa strategisen liiketoiminnan ja brändäyksen rakentamista.

1.3 Tutkimuksen rakenne

Tutkimus rakentuu alkaen aiheeseen johdattelusta sekä tutkimuskysymysten ja tavoitteiden määrittelystä, joiden avulla saadaan pintakatsaus tutkielman sisällöstä. Johdannosta siirrytään teorialukuihin, jotka rakentavat pohjan empiiriselle aineistolle aiheeseen liittyvän tutkimushistorian myötä. Teoria jakautuu kahteen eri lukuun käsitellen kiertotaloutta sekä vastuullista ostokäyttäytymistä erityisesti muotiteollisuuden näkökulmasta. Tämän jälkeen käsitellään tutkimuksen metodologia, eli miten tutkimus on tehty, mitkä ovat tutkimusmenetelmät ja esitellään tutkimusaineisto. Metodologian jälkeen tutkimuksen aineistoa sekä tuloksia analysoidaan ja tulkitaan. Aineistosta paikannetaan yhtäläisyyksiä ja eroja sekä muita havaittavia huomioita. Tämän jälkeen syvennyttään tutkimuksen onnistumiseen, ja tarkastellaan, tukeeko teoria toteutettua tutkimusta ja mitä uutta aiheesta on löydetty. Lopuksi tutkielma solmitaan yhteen johtopäätöksillä, jossa kerrataan lyhyesti tavoitteet, toteutus ja mahdolliset haasteet sekä jatkotutkimusmahdollisuudet.

Tutkielman eteneminen		
1. Johdanto: Tutkimuksen määrittely ja johdattelu aiheeseen	2. Kiertotalous muotiteollisuudessa: Kiertotalouden merkitys ja miten sitä hyödynnetään muotiteollisuudessa	3. Vastuullinen ostokäyttäytyminen muotiteollisuudessa: Millaisia ovat vastuulliset muodin kuluttajat?
4. Metodologia: Empiria kvantitatiivista tutkimusta hyödyntäen	5. Tulosten analysointi: Mitä tutkimuksesta saatiin selville?	6. Johtopäätökset: Teorian ja empirian yhteenveto

Kuva 1 Tutkielman eteneminen

1.4 Tutkimuksen keskeiset käsitteet

Kiertotalous on liiketoimintamalli, joka lineaarisen mallin sijasta kiertää kehää. Toisin sanoen aikaisemmassa lineaarisessa liiketoimintamallissa tuotteen elinkaarella on selkeä alku ja loppu, kun taas kiertotalouden kehämallissa elinkaarta pyritään joko pidentämään tai jatkamaan aina uudelleen ja uudelleen kiertävän kehän tavoin. Kiertotaloudesta olennaista on jätteen ja saasteiden minimointi sekä mahdollinen eliminointi, tuotteiden ja materiaalien käytön sekä hyödyn maksimointi ja järjestelmien käyttö. Kiertotalouden avulla voidaan määritellä uudelleen talouskasvua maksimoimalla yhteiskunnallista sekä ympäristöllistä hyvinvointia. (Ellen MacArthur Foundation, 2017.)

Muotiteollisuus on yksi saastuttavimmista teollisuudenaloista ja alalta löytyy myös paljon yhteiskunnallisia ongelmia. *Vastuullisella muodilla* pyritään kehittämään liiketoimintaa ympäristölle ja yhteiskunnalle suotuisammaksi samanaikaisesti unohtamatta talouskasvua. Kuluttajat ovat jo pitkään suosineet pikamuotiteollisuutta, mutta se tuottaa jatkuvasti raskautta ympäristölle, luo paljon jätettä ja usein myös työntekijöiden hyvinvoinnista tingitään (Gazzola ja muut, 2020). Pikamuodilla tarkoitetaan nopealla tempolla ja heikolla laadulla yleensä kehitysmaissa tuotettuja vaatteita, jotka myydään kuluttajille alhaiseen hintaan. Työntekijöiden oikeudet ja palkat ovat alhaisia, mutta työtunnit suuria.

Vastuullisella muodilla pyritään torjumaan pikamuodin ongelmia ja valmistamaan vaatteita ympäristöystävällisesti varmistamalla myös työntekijöiden riittävät palkat, työturvallisuus ja -hyvinvointi. (Mukendi ja muut, 2020.)

Vastuulliseen ostokäyttäytymiseen vaikuttavat ihmisen arvot, asenteet ja käyttäytyminen. Arvot ja asenteet ohjailevat yksilön ostokäyttäytymistä, mutta myös yhteiskunta ja kulttuuri vaikuttavat siihen. Asenteiden ja käyttäytymisen välillä on erityisesti vastuullisuustoiminnassa nähtävissä kuiluja. (Jacobs ja muut, 2018.) Asenteet ja käyttäytyminen eivät kohtaa keskenään, mikä hankaloittaa yritysten liiketoimintaa. Yksilön ostopäätökseen vaikuttavat yksilölliset sekä kollektiiviset tekijät. Yksilöllisiä tekijöitä ovat muun muassa hinta, käytetty aika, saatava hyöty ja miten tuotteen tai palvelun avulla voidaan ilmaista itseään ja omaa identiteettiä. Kollektiivisia tekijöitä ovat puolestaan yhteiskunnallinen hyvinvointi ja ympäristöystävällisyys sekä kulttuurisesti hyväksyttävä toiminta ja joukkoon kuuluminen. (Niinimäki, 2010.)

2 Kiertotalous muotiteollisuudessa

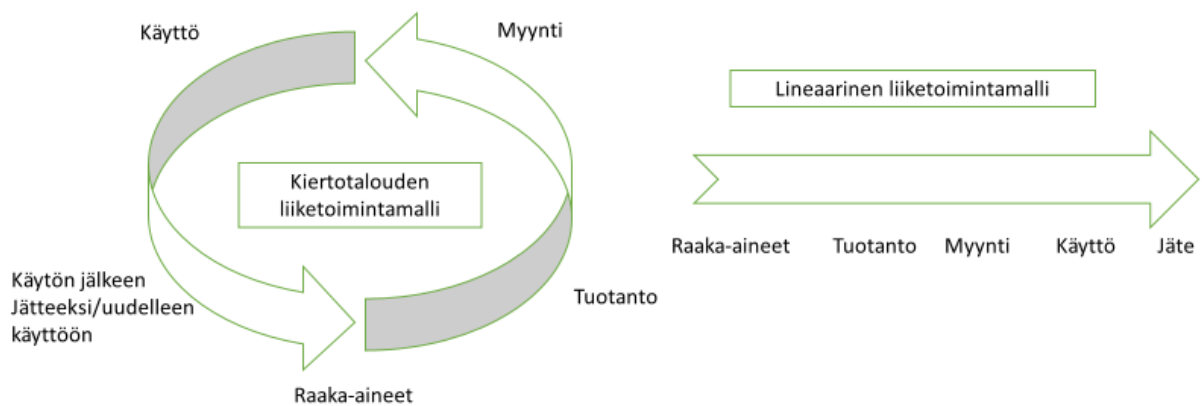
Tässä kappaleessa tutkitaan kiertotaloutta ja sen merkitystä teoreettisesti tieteellisten julkaisujen ja tutkimusten pohjalta. Painopisteeksi aiheelle on otettu muotiteollisuus, jonka vastuullisuusaspekteja ja -toimintaa selvennetään myös. Kuten tullaan huomaamaan, aiheesta löytyy ristiriitaista ja vaihtelevaa tietoa, jotka ilmentävät aiheen monimuotoisuutta ja monimutkaisuutta.

2.1 Kiertotalouden määritelmä

Kiertotaloutta on tutkittu paljon, jonka myötä sille on useita määritelmiä. Kiertotalouden avulla pyritään löytämään kestävämpiä ja vastuullisempia keinoja rakentaa liiketoimintaa. Kiertotalous on liiketoiminnan malli, joka on vastakohta tavanomaiselle lineaariselle liiketoimintamallille (kuva 2). Lineaarisessa liiketoimintamallissa tuotteen elinkaari rakentuu yhdensuuntaisesti tuotannosta jätteeksi, jonka jälkeen tuotteen käyttöikä päättyy. Lineaarista liiketoimintamallia ei näin ollen pidetä vastuullisena ja kestäväenä ratkaisuna, sillä se tuo esiin esimerkiksi kertakäyttökulttuuria, jolloin tuotteen elinkaari on lyhyempi kuin koskaan. Nykyinen lineaarisen liiketoimintamallin kulutus ja resurssien käyttö johtaa ekosysteemin kutistumiseen; aavikot laajentuvat ja meren pinta-ala kasvaa, jolloin hedelmällisen maaperän pinta-ala pienenee. (Korhonen ja muut, 2018.)

Olennaista kiertotaloudessa on lineaarisesta mallista poikkeava kiertävä kehämalli, jossa raaka-aineita kierrätetään ja uusiokäytetään niin kauan kuin mahdollista (Shirvanimoghaddam ja muut, 2020). Lineaarisen mallin vastakohtana kiertotalouden mallissa kuluttamisen jälkeen tuote tai raaka-aine ei päädy jätteeksi, vaan jatkaa uudelleen kiertoa ja tuotantoon. Tavoitteena on luoda niin sanotusta jätteestä arvoa (Kant ja muut, 2019). Kiertotaloudella pyritään taloudelliseen kasvuun siten, että ympäristö säilyttää monimuotoisuutensa tänä päivänä sekä säilyttämällä voimavarat myös tulevaisuuden sukupolville (Gazzola & muut, 2020; Korhonen ja muut, 2018; Jean-Noel, 2020).

McDonough ja Braungart (2002) määrittelevät talouden kiertokulun uudelleen kiertotalouden kautta ja esittelevät *kehdosta hautaan* -mallin tilalle *kehdosta kehtoon* -mallin, jolla kuvastetaan kiertävää mallia. Keskeistä on hyödyntää uusiutuvia raaka-aineita, maksimoida resurssien hyötykapasiteetti ja mahdollistaa tuotteiden uudelleenkäyttö, pitkäikäisyys sekä kestävyys. Kiertotalous voi korostaa jakamistaloutta palvelulähtöisellä liiketoiminnalla omistajuuden sijaan (McDonough & Braungart, 2002). Lisäksi prosessoinnin minimoinnilla saattaa olla suuria vaikutuksia kiertotalouden onnistumiseen. Kun yhtä tuotetta kohden käytetään vähemmän raaka-aineita ja resursseja, se on helpompi kiertättää uudelleen. (Bocken ja muut, 2016.)



Kuva 2 Kiertotalous ja lineaarinen liiketoimintamalli (mukaillen Korhonen ja muut, 2018)

Murrayn (2017) sekä Marquesin ja muiden (2019) mukaan kiertotalous on taloudellinen malli, joka pelkän trendin sijaan on tullut jäädäkseen ja osaksi tulevaisuutta. Kiertotaloudessa suunnittelu, resursointi, hankinta, tuotanto sekä prosessointi ovat suunniteltu ja johdettu siten, että ne maksimoivat ekosysteemin toiminnan sekä ihmisten hyvinvoinnin. Kiertotalous liiketoiminnan mallina lisää tuotannon ja kulutuksen tehokkuutta asiaan-

kuuluvalla käytöllä, uusiokäytöllä sekä resurssien jakamisella ja yhteistyöllä. Palvelullistaminen on myös osa kiertotaloutta (Valtioneuvosto, 2020). EU:n kiertotalouden toimintasuunnitelman tarkoituksena on säilyttää tuotteiden, raaka-aineiden ja resurssien taloudellinen arvo mahdollisimman pitkään samanaikaisesti minimoimalla jätteen synnyn. Suomessa vastuullisuus linkittyy pitkälti uusiutuvan energian käyttöön. (Husgafvel ja muut, 2018.)

Bocken ja muut (2016) esittävät kaksi perusteellista strategiaa kiertotalouden liiketoiminnassa. Ensimmäisen strategian tavoitteena on hidastaa resurssien kiertokulkua, jossa pyritään hyödyntämään resurssien jokainen hiven. Kiertokulun hidastamiseen voidaan pyrkiä esimerkiksi suunnittelemalla pitkäikäisiä ja kestäviä tuotteita. Suunnittelussa tällöin huomioidaan ajattomuus niin fyysisesti kuin myös ulkonäöllisesti. Tuotteen elinkaarta voidaan pidentää myös huoltamalla, korjaamalla tai luomalla sille uutta ulkonäköä. Ympäristöministeriö (2020) tuo kiertotalouden strategisessa raportissaan esille myös tuotesuunnittelun tärkeyden ja tavoittelee ekosuunnittelu-sääntelyn kautta perusvaatimuksia tuotesuunnittelun suhteen siten, ettei minimivaatimusten alle jääviä tuotteita saa myydä EU:n alueella. Vaatimusten myötä heikommat tuotteet poistuisivat näin ollen markkinoilta. (Ympäristöministeriö, 2020, 9).

Toinen strategia perustuu kierron sulkuihin, jossa kierrätyksen myötä tuotannon ja käytön jälkeinen aika kiertää kehää. Kiertokulun sulun liiketoimintastrategioissa suunnittelun tavoitteena on kehittää tuote siten, että materiaaleja voi kierrättää yhä uudestaan. (Bocken ja muut, 2016). Strategiassa voidaan keskittyä esimerkiksi luomaan tuotteelle uusi elämä uudesta liiketoiminnan näkökulmasta (McDonough & Braungart, 2002). Lisäksi kiertokulkua sulkevaa liiketoimintaa ovat muun muassa palvelut omistamisen sijaan sekä luonnonmukaisten materiaalien ja biohajoavien materiaalien hyödyntäminen. Keskeistä on myös tuotteen rakentaminen siten, että materiaalit ovat helposti erotettavissa kierrätystä varten. Palvelulähtöisessä liiketoiminnassa tavoitteena on kuluttajien

tarpeiden täyttäminen ilman omistajuutta. Strategia luo todennäköisesti enemmän vaihtoehtoiskustannuksia, mutta vastapainoksi myös liikevoitto kasvaa, sillä yritys hyödyntää tuotteita pidempään. (Bocken ja muut, 2016.)

Kant ja muut (2019) erottelevat vastuullisen liiketoimintamallin tavanomaisesta lineaarisesta mallista kolmen pilarin mallin perusteella, jossa liiketoiminta-arvo jaetaan taloudellisesti, yhteiskunnallisesti sekä ympäristöllisesti. Kiertotaloudessa voidaan nähdä *win-win-win-potentiaali*, jolla tarkoitetaan taloudellista, yhteiskunnallista sekä ympäristöllistä menestystä. Kiertotalouden avulla voidaan säästää kustannuksissa, parantaa imagoa ja luoda uutta liiketoimintaa, jonka myötä saadaan uusia työllistymismahdollisuuksia. Lisäksi voidaan lisätä yritysten ja kuluttajien keskinäistä yhteistyötä sekä vähentää jätettä, päästöjä ja yleistä kulutusta. (Korhonen ja muut, 2018.) Harhaluulona usein onkin uskomus, että vastuullinen liiketoiminta nähdään kalliina ja sitä myöten kannattamattomana, vaikka usein se on päin vastoin; kiertotaloudessa materiaaleista saadaan täysarvo hyödynnettyä ja sitä myöten lisättyä kustannustehokkuutta (Shirvanimoghaddam & muut, 2020). Tuotteen arvo laajenee, kun tuote kierrätetään tai korjataan (Bocken ja muut, 2016). Samanaikaisesti myös käytettyjen resurssien arvo laajenee ja tuotteen elinkaari kasvaa, jolloin yritys säästää kustannuksissa.

Suomen kiertotalouden tavoiteohjelma sisältää tavoitteen vuodelle 2035, jolloin Suomen tulisi olla hiilineutraali kiertotalousyhteiskunta. Tavoitteen saavuttamiseen on tehty konkreettisia askeleita, kuten resurssien tuottavuuden kaksinkertaistaminen vuoden 2015 tilanteesta, materiaalien kiertotalousasteen kaksinkertaistuminen nykyisestä sekä primääriraaka-aineiden kotimaisen kokonaiskulutuksen pitäminen korkeintaan vuoden 2015 kulutuksen tasolla. Näiden askeleiden saavuttamiseen pyritään muun muassa uudistamalla koulutusjärjestelmää sekä työelämäosaamista kiertotalousosaamisen kanalta. Vuonna 2035 tavoitteena on, että kestävät tuotteet sekä palvelut ovat yleinen normi ja jakamistalous arkipäivää. (Valtioneuvosto, 2020.)

2.2 Muotiteollisuus

Kiertotalouden toteuttaminen on ottanut harppauksia eteenpäin viimeisten vuosien aikana. Kuluttajien vastuullisuuskiinnostuksen kasvaessa yritykset haluavat tuoda sitä yhä enemmän esille markkinoinnissaan. Suomalaisten vaateyritysten vastuullisuutta arvioitiin Rank a Brand -järjestön kehittämällä kriteeristöllä, jonka Eetti Ry toteutti. Raporttiin on listattu 35 suomalaista muotiteollisuuden brändiä vastuullisuuskategorioihin A:n ollessa paras ja E huonoin. Arvioinnit toteutettiin yritysten vastuullisuusraporttien perusteella, ja tarkastelun kohteena olivat yrityksen ilmastotoimet, yrityksen ympäristötoimet sekä työelämä- ja ihmisoikeudet. Vuonna 2019 A-luokkaan ei päässyt kriteerien mukaan yksikään suomalainen brändi. B-luokassakin oli vain *Papu*. Vuonna 2019 yli puolet (52 %) arvioiduista brändeistä oli E-kategoriassa. Vuoden aikana tapahtui huomattavia muutoksia ja E-kategoriassa oli vain 17 % brändeistä. A-kategoriaan pääsi brändeistä *FRENN*, *Globe Hope*, *PaaPii* ja *Papu*. (Eetti Ry, 2020.) Tavoittaakseen kiertotalous- ja hiilineutraalisuustavoitteet suomalaisten, kuten myös muun maailman, muotiteollisuuden yritysten onkin uudistettava liiketoimintaansa.

2.2.1 Muotiteollisuuden vastuullisuus

Muotiteollisuus työllistää noin 300 miljoonaa ihmistä globaalisti, mutta ongelmana on ympäristölle sekä ihmisille haitallinen toiminta. Muotiteollisuus on yksi saastuttavimmista teollisuuden aloista maailmassa. (Shirvanimoghaddam ja muut, 2020.) Muotiteollisuuden on mukauduttava ympäristölle suotuisammaksi, jotta toimiala olisi kestävä ja sosiaalisesti vastuullinen tulevaisuudessa (Gazzola ja muut, 2020). Pikamuodin on hidas-tettava tahtia, jotta se olisi vastuullisempaa (Mukendi ja muut, 2020). Suomessa tekstiilijätettä syntyy vuosittain 70 miljoonaa tonnia ja jokaista ihmistä kohden 13 kg. Suomessa tilanne on suhteessa parempi kuin esimerkiksi Ruotsissa, jossa jätettä on 24 kg henkilöä kohden ja Yhdysvalloissa 32 kg. (Niinimäki, 2010.) Ala aiheuttaa noin 1,2 miljardia tonnia hiilidioksidipäästöjä vuodessa sekä 500 000 tonnia mikromuovijätettä ajautuu valtameriin, joka horjuttaa meren ja luonnon ekosysteemiä (Gazzola ja muut, 2020).

Muotiteollisuudessa lineaarinen liiketoimintamalli on ollut yleinen malli, ja kiertotalouden avulla pyritään muuttamaan toimialaa vastuullisemmaksi (Marques & muut, 2019).

Tekstiilijäte voidaan kategorisoida teollisuusjätteeksi (*pre-consumer*) sekä kuluttajan jälkeensä jättämäksi (*post-consumer*) jätteeksi. (Shirvanimoghaddam ja muut, 2020.) Kuluttajilla onkin tärkeä rooli kiertotaloudessa ja he ovat usein osa tuotantoketjua. Yritysten on nähtävä kuluttajat niin sanotusti tavarantoimittajina, sillä kuluttajat on saatava kierrättämään tuotteita, jotta kiertotaloutta voidaan toteuttaa. Asiakkaista tulee näin ollen osa arvonaluontiprosessia (Kant ja muut, 2019). Lisäksi kuluttajien vastuulla on muun muassa valmiiden tuotteiden kierrätys, palveluiden hyödyntäminen omistajuuden sijaan, lainaaminen tai vaihtaminen, tuotteiden korjaus, pesu, huolto ja muokkaaminen. (Shirvanimoghaddam ja muut, 2020.) Erityisesti second hand -liiketoiminnassa suurin osa myytävistä vaatteista tulee kuluttajilta, jotka kierrättävät vaatteensa. (Xu ja muut, 2014.) Suomessa tekstiilijätettä pyritään kierrättää esimerkiksi pakollistamalla tekstiilijätteiden erilliskeräyksen vuoteen 2025 mennessä (Ympäristö, 2019).

Mukendi ja muut (2020) tiivistävät vastuullisen muodin vaatteina, jotka toimivat Reilun kaupan periaatteiden mukaan noudattaen hyviä työolosuhteita, työturvallisuutta ja riittävää palkkatasoa sekä samanaikaisesti turvaa ympäristön säilymisen käyttämällä sille suotuisia materiaaleja. Vastuullinen muoti on yhtä lailla prosessi kuin valmis tuote. Bocken ja muut (2016) puolestaan toteavat, että vastuullisin tuote on se, joka on jo olemassa, koska sen tuotanto ei kuluta enää luonnonmateriaaleja. Hawleyn (2019) yhdysvaltalaisutkimuksen mukaan vain 20 prosenttia tekstiileistä kierrätetään ja niistä valtaosa eli 48 % kuluttajan jälkeisistä muotiteollisuuden tuotteista kierrätetään second hand -markkinoille. 29 % materiaalista käytetään uudestaan tuotannossa. 17 % kierrätetyistä tekstiileistä käytetään muihin käyttötarkoituksiin, kuten siivousliinoihin ja 7 % poltetaan energiaksi. Jäljelle jäävät 1–2 % ovat arvokkaita vintage-tuotteita. (Hawley, 2019.)

Vaatetekstiilien valmistus voidaan jakaa kolmeen kategoriaan; luonnonmateriaaleihin, prosessoituihin luonnonmateriaaleihin sekä synteettisiin materiaaleihin, jotka valmistetaan keinotekoisista uusiutumattomista petrokemikaalisista raaka-aineista. Lenzing Groupin raportin (2017) mukaan 63 % tekstiileistä valmistetaan näistä uusiutumattomista materiaaleista, joiden valmistuksesta aiheutuu huomattavasti enemmän päästöjä kuin luonnonmateriaalien valmistuksesta. Luonnonmateriaaleista esimerkiksi puuvilla kuluttaa valmistuksessa korkeita määriä vettä. Puuvilla-litraa kohden tarvitaan 7000–29 000 litraa vettä, joka ajaa useita valmistajamaita maaperän eroosioon, veden loppumiseen ja kiivuteen. Hyviä luonnonmateriaaleja puolestaan ovat hamppu, bambu ja silkki, joiden valmistukseen tarvitaan vähemmän vettä ja kasvuaika on lyhyt. (Shirvanimoghaddam ja muut, 2020.)

Vastuullisen muodin toteuttaminen on usein hankalaa, sillä toiminta on hajautettua, monimutkaista ja globaalia. Valmistusprosessi ei ole vielä läpinäkyvyydeltään samalla tasolla kuin esimerkiksi elintarviketeollisuudessa. Vastuullinen muoti on nähty usein vain luonnonmukaisten materiaalien käyttönä tai ympäristöystävällisenä valmistusprosessina. (Niinimäki, 2010.) Vastuullisuutta voidaan tuoda kuitenkin monin eri tavoin osaksi liiketoimintaa ja kiertotalous tarjoaakin useita erilaisia ratkaisuja ja innovaatiomahdollisuuksia muotiteollisuudelle.

2.2.2 Kiertotalous muotiteollisuuden näkökulmasta

Muotiteollisuudessa hyödynnettäviä kiertotalouden toimintamalleja ovat esimerkiksi aika-kestävien tuotteiden valmistus, kierrätettävyys sekä huolellinen suunnittelu. Tuotteet suunnitellaan pitkäikäisiksi niin materiaaliensa kuin myös ulkonäön puolesta. Siihen liittyy pitkä sekä huolellinen valmistusprosessi varmistuen myös työntekijöiden hyvinvoinnin ja oikeudenmukaisen korvauksen. *“Laatu korvaa määrän”* -ajattelu on olennainen osa kiertotalouden ja vastuullisen kulutuksen toteuttamista. Keskeistä on myös paikallinen ja eettinen tuotanto sekä raaka-aineet, vaarallisten kemikaalien eliminointi ja valmistaminen uusiutuvista tai kierrätetyistä materiaaleista. (Shirvanimoghaddam ja muut, 2020.)

Kiertotalouden toteutuminen muotiteollisuudessa ei kuitenkaan koske pelkästään vaatteita ja tekstiilejä vaan on otettava huomioon arvoketjun jokainen vaihe; tuotanto, pakkaukset, kuljetukset, jotka aiheuttavat myös päästöjä ja jätettä (Shirvanimoghaddam ja muut, 2020). Marques ja muut (2020) jakavat kiertotalouden liiketoimintamallit muotiteollisuudessa kahteen kategoriaan, kuten Bocken ja muut (2016, ks. 16). Ensimmäisessä mallissa keskeistä on vaateen elinkaaren pidentäminen esimerkiksi uusiokäytöllä, korjauksella, uudelleentuotannolla tai tuunauksella, jossa vanhaa vaatetta muokataan. Toinen malli perustuu puolestaan siihen, että vanhoista vaatteista tehdään täysin uusia ja käyttötarkoitus muuttuu. Marquesin ja muiden (2020) mukaan kiertotalous rakentuu muun muassa energiatehokkuudesta ja materiaalien maksimoinnista, arvonluomisesta jätteestä, uusiutuvien ja luonnonmukaisten raaka-aineiden käytöstä, palveluista omistamisen sijaan, tavaroiden huollosta ja pitkäikäisyyden takaamisesta, tarpeettoman kuluksen vähentämisestä sekä liiketoiminnan muovaamisesta ympäristöystävälliseksi.

Kiertotalouden avulla pyritään löytämään vastauksia muotiteollisuuden yhteiskunnallisiin epäkohtiin ympäristöongelmien lisäksi. Muotiteollisuudessa käytetyt myrkylliset kemikaalit vaikuttavat negatiivisesti sekä ihmisten terveyteen että ympäristöön. Ympäristöhaittojen lisäksi muotiteollisuus ja erityisesti pikamuotiteollisuuden toiminta on monissa maissa ja yrityksissä ihmisoikeuksia loukkaavaa. Pitkät työajat, lapsityövoima, alhaiset palkat ja työturvallisuus sekä työskentely vahvojen kemikaalien, pölyn ja äänen kanssa ilman suojavarusteita ovat keskeisiä ongelmia vaatetuotannon parissa. (Shirvanimoghaddam ja muut, 2020.) Vastuullinen pukeutuminen tarjoaa muotiteollisuudelle ratkaisun lukuisille ongelmille aina huonoista työolosuhteista ja puuttuvasta työturvallisuudesta ympäristön saastumiseen (Jacobs & muut, 2018).

Kiertotalouden toteuttamisessa muotiteollisuudessa on myös haasteita, jotka eivät rohkaise yrityksiä liiketoimintamallien muutoksiin vastuullisemmaksi. Bocken ja muut (2016) sekä McDonough ja Braungart (2002) toivat esille tutkimuksissaan prosessoinnin minimoimisen vaikutukset kiertotalouden onnistumiseen. Usein vaatteiden valmistuksessa

käytetään useiden raaka-aineiden materiaaliyhdistelmiä, joita on myöhemmin hankala erotella toisistaan tai prosessi on kallis ja kannattamaton. Uusiutumattomista raaka-aineista valmistettu 100 % polyesteri on kuitenkin suhteellisen helppo kierrätettävä. (Gazzola ja muut, 2020). Ristiriitana sille on kuitenkin uusiutumattomien materiaalien käyttö, joista raaka-aineina aiheutuu eniten päästöjä (Shirvanimoghaddam ja muut, 2020). Gazzola ja muut (2020) toteavat, että muotiteollisuus on edelleen kaukana kiertosysteemistä, jossa materiaalit suunnitellaan ja kierrätetään luoden lisäarvoa enemmän kuin lisäätettä.

Kiertotalouden toteuttamisen haasteisiin voidaan törmätä myös muun muassa tuotteiden, yritysten, tuotannon ja ulkoisen toimintaympäristön kohdalla (Kant ja muut, 2019). Haasteisiin törmätään usein esimerkiksi nopeudessa ja laadussa, minkä takia yritysten on haastavaa kilpailla pikamuotiyrityksiä vastaan. Korkea laatu ja kyky vastata markkinoiden hintakilpailuun on vaikea yhdistelmä pienyrityksille. (Mukendi ja muut, 2020.) Kant ja muut (2019) toteavat, ettei kiertotalouden liiketoimintamalli tuo aina rahallista voittoa, vaikka sen usein todetaankin olevan kustannustehokasta (Shirvanimoghaddam ja muut, 2020). Sillä voidaan kuitenkin lisätä brändiarvoa, koska kuluttajat kokevat sen tärkeänä (Kant ja muut, 2019). Haasteena kiertotalouden toteuttamiselle voidaan myös nähdä kuluttajien välinpitämättömyys, tietoisuuden puute ja pelko viherpesusta (Kirchherr ja muut, 2018).

Vastuullisen muodin suosio tulisi ottaa taakan sijaan mahdollisuutena muokata muotiteollisuutta pysyvästi vastuulliseksi jatkamalla myös taloudellista kasvua. Kiertotalous mahdollistaa muotiteollisuudelle lukuisia innovaatiomahdollisuuksia vastuullisen toiminnan lisäksi. (Dickenbrok ja Martinez 2018.)

2.3 Kiertotaloutta toteuttavia muotiteollisuuden liiketoimintamalleja

2.3.1 Second hand

Second hand on yksi yleisimmistä kiertotalouden liiketoimintamalleista, joita toteutetaan muotiteollisuuden alalla. Sillä tarkoitetaan vaatteita ja muotia, jotka ovat käytettyjä.

Jo kerran käytetyt vaatteet päätyvät kuluttajien toimesta uudelleen kiertoon ja he myyvät myös usein itse vaatteitaan kirpputoreilla. Kuluttajat voivat viedä vaatteitaan myös kierrätykseen, josta tietyt yritykset poimivat vaatteet uudelleen myyntiin. Tällöin kuluttajat eivät saa vaatteista enää rahaa, toisin kuin kirpputoreilla.

Second hand on pitkään nähty kulutuksen kohteena ihmisille, joilla ei ole varaa ostaa uusia vaatteita, eikä second hand -vaatteita ole pidetty muodinmukaisina (Gazzola ja muut, 2020). Yleisesti second hand -kulutuksen esteenä nähdään pelot vaatteiden saastuneisuudesta ja mahdollisista tuholaishyönteisistä. Lisäksi vaatteisiin tarttuneet hajut ja sitä myöten muistot esimerkiksi edesmenneistä ihmisistä saavat kuluttajat välttelemään second hand -kuluttamista. (Xu ja muut, 2014.) Nämä lähtökohdat eivät ole suotuisia second hand -muodin kuluttamiselle.

Xu ja muiden tutkimuksen (2014) mukaan yhdysvaltalaisnuoret ovat yhä kiinnostuneempia second hand -kulutuksesta. Aikaisemmin kulutusajurina on ollut pääosin Gazzolan ja muiden (2020) toteama edullisuus, mutta nykyään second hand -kulutus houkuttelee myös seikkailuna ja aarteiden metsästyksenä. Lisäksi uuden vaateen arvo on suurempi sen ainutlaatuisuuden sekä myös edullisuuden ansiosta. (Xu ja muut, 2014.) Second hand -kulutus kiehtoo nuoria kuluttajia hedonistisessa mielessä ja he hakevat tuotteista ainutlaatuisuutta, jolla erottautua massasta. Second hand:n suosio on kuitenkin kulttuuri- ja maakohtaista, sillä esimerkiksi Kiinassa paikalliset eivät pidä käytetyistä vaatteista ja kokevat sen alentavan statusta. Kulttuurissa on tärkeää osoittaa taloudellista varakkuutta, ja käytetyt vaatteet eivät mahdu tähän muottiin. (Xu ja muut, 2014). Kulttuuriset standardit linkittyvät kuluttajan kokemaan yhteiskunnalliseen hyväksyntään (Niinimäki, 2010). Kulttuuri sekä yhteiskunta kuitenkin aina kehittyy ja muovautuu ajan saatossa.

2.3.2 Vaatevuokraamot

Vaatevuokraamot ovat olleet osana liiketoimintaa jo pitkään. Omistamisen ja ostamisen sijaan vaatevuokraamot tarjoavat kuluttajille mahdollisuuden vuokrata vaatteita. Erityisesti juhlavaatteiden vuokrauspalveluita on tarjottu jo vuosia, jossa vaatteen voi vuokrata muutamaksi päiväksi. Arkivaatteiden ja ylipäänsä vaatteiden vuokraus ei ole ollut aikaisemmin kovin yleistä, mutta nyt siihen on nähtävissä muutosta. Kuluttajat ovat aikaisemmin omistaneet vuokraamisen sijaan ja nyt yritykset haluavat mahdollistaa kuluttajille käytön ilman omistajuutta (Tu & Hu, 2018). Omistajuudella ei ole enää yhtä suurta roolia (Niinimäki, 2010).

Nykyään vaatevuokraamot tarjoavat lyhyiden vuokramahdollisuuksien lisäksi myös kuukausisopimuksia, jotka keskittyvät erityisesti arkivaatteiden vuokraamiseen. Esimerkiksi Helsingistä käsin toimiva vaatevuokraamopalvelu Clozeta tarjoaa 79 euron hintaan mahdollisuuden vuokrata sivustolta kolme vaatetta kuukaudeksi. Clozeta tarjoaa vaatteiden vuokrauksen lisäksi täyden palvelun kotiinkuljetuksista ja vaatteiden pesusta sekä on täysin verkkopalvelupohjainen yritys. (Clozeta, 2021.) Toinen Helsingissä sijaitseva vaatevuokraamo The Ateljé (2020) rohkaisee kuluttajia vaatteen pidempään käyttökertaan ja tarjoaa vuokrauspalvelun lisäksi sekä pienyrittäjien valmistamia juhlapukeutumiseen liittyviä asusteita että lahjakortteja ja vaatehuoltotarvikkeita. The Ateljélla on kivijalkamyymälä ja se keskittyy enemmän juhlavaatteiden vuokraamiseen eikä tarjoa samanlaisia kuukausijäsenyyksiä kuin Clozeta.

Vaatevuokraamoiden avulla kuluttajia pyritään ajamaan pois omistajuudesta ja muuttamaan kulutustottumuksia. Vaatevuokraamisessa tuotteesta tulee palvelu ja tuote pysyy kauemmin kierrossa. Vuokraamisen avulla pyritään pidentämään vaatteiden elinkaarta jakamistalouden myötä. Jakamistalouteen liittyy myös vaatteiden lainaaminen tai vaihtaminen, joka tapahtuu ennemminkin kuluttajalta kuluttajalle. Vaihtamisessa omistajuus vaihtuu, jonka avulla pyritään saamaan tuotteelle pidempää elinkaarta kuluttajan vaihtuessa. (Tu & Hu, 2018).

2.3.3 Kierrätysmateriaalista valmistetut tuotteet

Muotiteollisuudessa voidaan toteuttaa kiertotalouden liiketoimintamallia myös hyödyntämällä tuotannossa kierrätysmateriaaleista valmistettuja vaatteita. Useat pikamuotiteollisuuden isot yritykset ovat ottaneet osaksi mallistojaan kierrätysmateriaaleista valmistettuja vaatteita, kun taas osa yrityksistä rakentaa liiketoimintansa kierrätysmateriaaleista valmistettujen tuotteiden varaan. Suomesta löytyy paljon kierrätysmateriaaleja hyödyntäviä muotiteollisuuden pienyrityksiä, joiden liiketoiminnan ytimenä on pitkälti ympäristön ja yhteiskunnan hyvinvointi, mutta myös ulkonäkö on tärkeässä roolissa.

Suomalainen Lovia valmistaa jätteestä, kuten ylijäämänahasta laukkuja sekä vanhoista sähköjohdoista koruja antaen materiaaleille uuden elämän. Lovialla korostetaan koko arvoketjun läpinäkyvyyttä ja oikeudenmukaisuutta. Osana heidän liiketoimintaansa on tuoda näkyville jokaisen tuotteen vaiheen hinta ja prosessi, jonka myötä lopullinen hinta määräytyy. He pyrkivät designissaan ajattomuuteen ja kestävyYTEEN, jotta tuotteita käytetään vuodesta toiseen. (Lovia, 2021.) Lovia on hyvä esimerkki kiertotalouden mahdollistamasta innovatiivisuudesta ja uusien liiketoimintamallien luomisesta siten, että ympäristö ja yhteiskunta voivat hyvin.

Toinen esimerkki suomalaisesta kierrätysmateriaaleja hyödyntävästä muotiteollisuuden yrityksestä on Jouten, jonka tavoitteena on antaa uusi elämä korkealaatuisille tekstiileille. Joutenin missiona on luoda tavallisista ja tylsistä materiaaleista kiehtovia uusia käyttötarkoituksia. Esimerkiksi heidän Peach Please -vaate- ja asustemallisto on valmistettu hotellipyyhkeistä ja -lakanoista. Käsityönä Suomessa valmistetut tuotteet varmistavat laadukkaat tuotteet sekä työntekijöiden hyvinvoinnin. Myös Joutenilla vastuullisuuden lisäksi uniikki ulkomuoto on tärkeä osa brändiä. (Jouten, 2021.) Jouten on myös esimerkki kiertotalouden luomasta yhteistyöstä eri toimijoiden kesken, sillä tuotteet luodaan Lindström Groupin ja Comfortan pyyhkeistä sekä lakanoista.

Kolmantena esimerkkinä esitellään myös suomalainen Halla Halla, joka valmistaa muun muassa bikinejä, urheilu- ja surffausvaatteita materiaaleista, jotka ovat valmistettu merestä kerätystä muovista, kalastusverkoista, matoista ja kangasjätteistä. Lisäksi uima-asut ovat kaksipuolisia tarjoten kaksi eri vaihtoehtoa yhdessä asussa. Halla Halla pyrkii myös arvoketjun läpinäkyvyyteen ja huolehtii valmistajien kohdalla oikeudenmukaisista työoloista ja riittävistä palkoista. (Halla Halla, 2021.)

2.4 Kiertotaloudesta muotiteollisuuden ”normaali” liiketoimintamalli

Edellisten lukujen avulla pyrittiin ymmärtämään kiertotalouden liiketoimintamalleja ja miten niitä voidaan hyödyntää muotiteollisuudessa. Toteutettujen tutkimusten pohjalta voidaan huomata liiketoimintamallin mahdollisuuksia, mutta myös haasteita. Kiertotalous nähdään syrjäyttävän lineaarisen liiketoimintamallin, mutta prosessi muutokseen ei ole täysin yksinkertainen. Muotiteollisuudessa kiertotalouden toteuttamiselle on kuitenkin valtavasti potentiaalia ja mahdollisuuksia innovoida liiketoimintaa vastuullisemmaksi. Vastuullisen muodin suosio myös edesauttaa yrityksiä siirtymään kiertotalouden malliin rohkeammin.

Kiertotaloutta muotiteollisuudessa voidaan toteuttaa täysin sulkemalla tuotteen kiertokulku tai hidastamalla sitä. Kiertokulun sulussa olennaista on kierrättäminen ja tuotteen elinkaaren hidastamisessa hyödyn maksimointi on olennaista. On selvää, että kiertotalouden eteen tehdään jo töitä, mutta se koetaan usein myös haasteena. Kaikki materiaalit eivät ole yhtä kierrätettävissä ja erilaiset yleisesti käytetyt sekoitukset tuhoavat mahdollisuudet käyttää raaka-aineita uudelleen tai vähintään tekevät prosessin vaikeaksi ja kalliiksi. Muutokset koetaan enemmänkin haasteina kuin mahdollisuuksina.

Suomalaisia kiertotaloutta hyödyntäviä muotiteollisuuden yrityksiä löytyy jo jonkin verran. Kiertotalous antaa lukuisia mahdollisuuksia liiketoiminnan innovoimiseen ja suomalaiset yritykset ovatkin lähteneet innovoimaan muun muassa vaatevuokraamoja, second

hand -kauppaan keskittyvää liiketoimintaa sekä luomaan kierrätysmateriaaleista vaatteita ja asusteita. Haasteena kiertotalouden ja vastuullisen muotiteollisuuden toteuttamiselle sekä menestykselle on vielä kuluttajien ostokäyttäytyminen.

3 Vastuullinen ostokäyttäytyminen muotiteollisuudessa

Tässä luvussa käsittelemme kuluttajanäkökulmaa ja erityisesti kuluttajien näkökulmaa muodin ostokäyttäytymisestä. Kuluttajilla on tänä päivänä suuri voima vaikuttaa markkinoiden tarjontaan sekä heillä on myös valta tehdä muutoksia äänestämällä jaloillaan ja ostamalla tuotteita, jotka he kokevat arvoilleen sopivaksi. Luvussa perehdytään teoreettisesti kuluttajien muodin ostokäyttäytymiseen korostaen edelleen vastuullista näkökulmaa.

3.1 Kuluttajien vastuullisuus

Vastuullisuuden liittäminen kuluttajan eduksi on yksi tehokkaimmista lähestymistavoista vaikuttamaan kuluttajien vastuullisuuskäyttäytymiseen. Tulevaisuudessa olisi tärkeää tutkia, miten voidaan muokata yhteiskunnallisia normeja vastuullisemmiksi ja tukea vastuullista muotia sekä kestävästä kuluttamisesta. Vastuulliset kuluttajat tiedostavat, että kuluttamatta jättäminen on kaikista vastuullisin vaihtoehto (Mukendi ja muut, 2020), mutta on tärkeää, että toimintaa voidaan jatkaa kiertotalouden ja vastuullisuuden avulla (Finix, 2020). Yrityksille taloudellisten kannustimien avulla pystyttäisiin ajamaan liiketoimintaa kiertotalouteen. Taloudellisia kannustimia voisi olla esimerkiksi verotuksen muutokset sekä tuotteiden ja materiaalien hinnoitteluun vaikuttavat tekijät tai rahoitusten myönteisyys vähähiiliseen, kiertotaloutta edistäviin liiketoimintaratkaisuihin (Ympäristöministeriö, 2020, 8–9).

Yhteiskunnallisten normien muutoksiin esimerkiksi vastuullisuuden lisääminen opetussuunnitelmaan olisi hyvä vaihtoehto. Lisäksi peruskoulun tulisi tarjota opetusta esimerkiksi kotitalouden ja käsitöiden parissa, joka on useassa maassa jo tiputettu opetussuunnitelmasta pois. Näiden avulla ihmiset voisivat nuoresta lähtien ymmärtää vaatteiden uusiokäytön tärkeyden, sekä kykyä muokata vaatteita itselleen sopivammaksi. (Mukendi ja muut, 2020.) Mariam Durrani (2020) tutkii myös vaatteiden korjaamisen vaikutuksia ilmastonmuutokseen ja tekstiilijätteen minimointiin. Durrani tuo esille lukuista ”korjauskahvilat”, jossa ihmiset voivat yhdessä korjata vaatteitaan. Korjaamisen myötä ihmiset

oppivat vaatteiden valmistuksesta ja hitaasta muodista tehden itse sekä luoden vanhoille vaatteille uusia käyttömahdollisuuksia. Durranin tutkimuksen (2020) mukaan näillä yhteisöllisillä korjaustapahtumilla on potentiaalia löytämään ratkaisuja maailmanlaajuisen tekstiilijäteongelmaan.

Belkin (2014) mukaan kuluttajien asenteet vastuullista kulutusta kohtaan ovat pitkälti positiivisia, koska edut ylittävät kustannukset. Ympäristö ei ole kuitenkaan vastuullisten kuluttajien ainut kriteeri ostopäätöksissä. Valinta on tehty harkiten vertailemalla saatuja arvoja ja menetettyjä kustannuksia. (de Chernatony ja muut, 2000; Muraguri ja muut, 2020.) Vihreällä kulutuksella pystytään ilmaisemaan tiettyä elämäntyyliä ja halua olla tietynlainen henkilö. Vihreä kulutus sisältää kollektiiviset, yksilölliset sekä persoonalliset tekijät. (Niinimäki, 2010.) Kuitenkin yleistä vastuullista kuluttajakäyttäytymistä hidastaa harhaluulot vastuullisen kuluttamisen haasteista sekä pelko viherpesusta. (Jacobs ja muut, 2018; Bandyopadhyay ja Ray, 2020.) Papistan ja Krystallisin (2013) mukaan kuluttajat ei välttämättä koe välitöntä hyötyä vihreiden tuotteiden ostamisesta, mutta on todennäköistä, että kuluttajalla on alun perinkin mielessä pitkäaikaisen hyödyn tavoittelu. Tällöin yhtenä ostokriteerinä on juuri kestävyys ja laatu.

Kuluttaja pyrkii saavuttamaan yksilöllistä sekä kollektiivista etua kuluttamalla. Yksilön etuja kuluttaja suhteuttaa muun muassa hintaan, laatuun, ajansäästöön sekä oston helpouteen. Kuluttajien on nähty toimivan vastuullisemmin, jos tuotteen elinkaaresta ja ympäristöllisestä jalanjäljestä on näkyvillä enemmän tietoa. Ne kuluttajat, jotka arvottavat enemmän sosiaalista ja yhteiskunnallista hyvinvointia, todennäköisesti kuluttavat vastuullisemmin kuin he, jotka kokevat itseilmaisun muodin avulla tärkeämmäksi. Kuluttajat eivät myöskään kuluta vastuullista muotia, mikäli se vaikuttaa hintaan, laatuun tai käyttökokemukseen. (Niinimäki, 2010.) Niinimäen (2010) tutkimuksen mukaan 84 % vastanneista kokevat hinnan vaikuttavan muodin kulutukseen. Vastanneet arvottavat ostopäätöksessään istuvuutta, väriä, ostotarvetta sekä erilaisuutta jo omistamiinsa vaatteisiin verrattuna. Vastuullisuus muodissa näytti tuovan lisäarvoa enimmäkseen vain, jos vaate oli muilta aspekteilta miellyttävä.

Kun kuluttajakäyttäytymistä halutaan muuttaa vastuullisemmaksi, haasteina kohdataan erityisesti laajan väkijoukon houkuttelu, ostokäyttäytymisen muutokset vastuulliseksi, yhteiskunnan toiminnan muokkaus ja harkittu kuluttaminen (Mukendi ja muut, 2020). Tänä päivänä on totuttu massakulutukseen ja tarpeeseen omistaa sekä trendikkyyteen, joka ajaa ihmisiä kuluttamaan usein ja paljon. Mikäli vastuullisesta muodista ei saada massoja kiinnostavia ulkonäöllisesti ja laadullisesti, se tulee pysymään niche-markkinana. (Niinimäki, 2010.)

3.2 Kuilu arvojen, asenteen ja käyttäytymisen välillä

Jacobs ja muut (2018) tutkivat vastuullisessa kuluttamisessa tyypillisiä arvojen, asenteiden ja käyttäytymisen välisiä kuluja. Aiemmin tutkittuun asenteen ja käyttäytymisen väliseen teoriaan tutkijat näkevät tärkeänä lisänä arvon, sillä he olettavat arvoilla olevan suuri epäsuora vaikutus asenteisiin, jotka vaikuttavat käyttäytymiseen. Daviesin ja Ahonkhain (2012) mukaan 30 % vastuullisesti orientoituneista kuluttajista eivät osoita sitä ostokäyttäytymisellään. Esimerkiksi saksalaisista kuluttajista kolme neljästä muodin kuluttajista kokee tuotteen vastuullisuuden tärkeänä ostokriteerinä. Vastuullisen muodin markkinaosuus on kuitenkin vain 4 % luokkaa koko muotiteollisuudesta. (Jacobs ja muut, 2018.) Tällä voidaan taas osoittaa asenteen ja käyttäytymisen välistä kuilua. Vaikka vastuullisuus nähdään tärkeänä, se ei välttämättä saa kuitenkaan ihmisiä kuluttamaan vastuullista muotia.

Niinimäki (2010) tutkii vastuullisen muodin kulusta ja siihen liittyviä asenteiden ja käyttäytymisen välistä kuilua. Kuilu osoittaa, että yritykset eivät tiedä tarkkaan, mitä kuluttajat arvostavat ja haluavat vastuulliselta muodilta. Kuluttajille laatu ja ulkonäkö ovat ostopäätöksen tärkeimpiä kriteerejä myös vastuullisessa muodissa. Amenteen ja käyttäytymisen välillä vallitseva kuilu voidaan nähdä erityisesti vastuullisessa muodissa. Esimerkiksi elintarvikeliiketoiminnassa kuilu on huomattavasti pienempi. Kuilujen ymmärtämisellä ja keinoilla niiden kaventamiseen voisi olla huomattavia hyötyjä vastuullisessa liiketoiminnassa. (Jacobs & muut, 2018.)

Ymmärtämällä asenteiden ja käyttäytymisen kuilua vastuullisessa kuluttamisessa on tärkeää arvioida asenteiden sekä käyttäytymisen lisäksi myös yksilön arvoja. Esimerkiksi kuluttajan arvostus itsensä ylittämisestä nähdään linkitettyä tekijänä vastuullisen muodin kuluttamiselle. (Jacobs & muut, 2018.) Itsensä ylittämisen tarpeet, joilla tarkoitetaan yksilön tarpeita kuulua johonkin itseään suurempaan, esiintyy myös uudistetussa Maslow'n tarvehierarkiassa (Koltko-Rivera & Mark, 2006). Toiset vastuulliset kuluttajat arvottavat ostokäyttäytymisessään enemmän yhteiskunnan ja ympäristön etuja, kuten työhyvinvointia sekä eläinten ja ympäristön hyvinvointia, kun taas toiset antavat enemmän painoarvoa oman identiteetin rakentamiselle vastuullisen muodin avulla. (Bandyopadhyay ja Ray, 2020.)

Kuluttajan ostokäyttäytymisessä on otettava huomioon päätösten ajurit sekä muurit. Ajureita voi olla esimerkiksi verkkokauppa, katalogit tai vaatteiden pitkäikäisyyden korostaminen, jotka edesauttavat ostomyönteisyyttä. Muureiksi vastuullisen muodin kuluttamiselle on puolestaan määritelty muun muassa muotitietoisuus ja hintaherkkyys. (Jacobs & muut, 2018.) Lisäksi korkeampi hinta nähdään usein suurena kynnyksenä, joka kasvattaa asenteiden ja käyttäytymisen välistä kuilu. Kuluttajien keskuudessa vallitsee myös yleinen harhaluulo siitä, että vastuullinen muoti on aina automaattisesti kalliimpaa, vaikka näin ei ole. (Davies ja Ahonkhai, 2012.)

Asenteen ja käyttäytymisen kuilua vastuullisen muodin kuluttamisen suhteen syventää kuluttajien ristiriitaiset mieltymykset itsensä ilmaisemisesta muodin avulla ja vastuullisuuden kesken. Kuluttajat haluavat näyttää tyylikkäältä ja samanaikaisesti varmistaa yhteiskunnan ja ympäristön hyvinvoinnin, mutta he eivät tiedä miten se tehdään. (Bandyopadhyay ja Ray, 2020.) Vastuullisessa muodissa yksi ydinajatuksista onkin ajattomuus, joka sotii trendikkäiden muotivaatteiden kuluttamisen kanssa. Tähän yritykset hyödynävät vaikuttajia, jotka ovat usein suunnannäyttäjiä yritysten ja kuluttajien välillä. Sosiaa-

lisen median kanavat ovat erinomaisia markkinointikanavia pienille vastuullisille yrityksille, koska ne mahdollistavat vuorovaikutuksen ja tiedon nopean leviämisen maailmanlaajuisesti. (Dickenbrok & Martinez, 2018.)

Jacobsin ja muiden (2018) tutkimuksessa ilmenee, että vastuulliset asenteet johtavat harvemmin vastuulliseen ostokäyttäytymiseen. Kuilua asenteen ja käyttäytymisen välillä syventää usein tiedon puute; osa kuluttajista uskoo, että vaatteiden luonnonmukaisuus ja esimerkiksi Reilun kaupan tuotteet kielivät heikommasta kestäväyydestä ja laadusta. Vastuullisuudella nähdään olevan myös imago-ongelma (Cherny-Scanlon, 2016). Aiheeseen liittyen vastuullisesta muodista myös usein lasketaan pois luksustuotteet, sillä he eivät halua leimata itseään vastuulliseksi, vihreäksi tai hitaaksi muodiksi termeihin liittyvien negatiivisten assosiaatioiden myötä. Termit mielletään edelleen usein vanhanaikaisiin ja epämuodikkaisiin tuotteisiin, kuten muodottomiin hampusta tehtyihin vaatteisiin, jotka ilmensivät vastuullista muotia 70- ja 80-luvulla (Dickenbrok ja Martinez, 2018; Bandyopadhyay ja Ray, 2020). Davies ja Ahonkhai (2012) puolestaan näkevät vastuullisten luksustuotteiden nousun tulevaisuudessa, sillä vastuullinen kulutus nostaa suosiota ja ihmiset haluavat nostattaa statustaan vastuullisella kulutuksella. Luksustuotteet kuitenkin usein valmistetaan kestävästä ja luonnonmukaisista materiaaleista kunnioittaen myös työntekijöitä, minkä myötä ne voidaan mieltää vastuulliseksi muodiksi (Cherny-Scanlon, 2016).

3.3 Vastuullisuudesta saatava lisäarvo

Arvo liitetään usein hinnoitteluun, kuluttajakäyttäytymiseen sekä strategiaan, ja se saavutetaan menetettyjen uhrausten ja saatujen hyötyjen summana. Nykyään arvo on käsitteenä laajentunut ja sitä voidaan mitata muun muassa menetettynä aikana. Kuluttajat määrittelevät uhrauksen sekä saadun hyödyn suuruudet, joten arvo on suhteellinen käsite. Yritykset pyrkivät luomaan asiakkailleen arvoa joko alentamalla hintoja tai parantamalla tarjontaa, joilla pyritään vaikuttamaan kuluttajan maksuhalukkuuteen. (de Chernatony, Harris & Dall'Olmo, 2000.)

Lisäarvolla haetaan kilpailullista etua yhä kasvavassa kaupallisessa ympäristössä. Tarjonta laajenee jatkuvasti, jolloin yritysten on kehitettävä keinoja erottautua massasta. Lisäarvo on olennainen osa brändin määrittelyä ja lisäarvolla erotellaan brändi tuotteesta. Kuluttajat voivat kokea lisäarvon keinona ilmaista itseään, asenteitaan ja arvojaan paremmin. (de Chernatony ja muut, 2000.)

Asiakkaan kokema arvo on yksi markkinoinnin kulmakivistä. Rationaaliset kuluttajat tehdessään ostopäätöstä yrittävät saavuttaa parhaan mahdollisen arvon arvioimalla saadun ja menetetyt hyödyn suhdetta. Muraguri ja muut (2020) tutkivat koettua vihreää arvoa (*perceived green value*) suunnitellun käytöksen teorian kautta. Koettu vihreä arvo koostuu käytännöllisen, ympäristöllisen ja hedonistisen arvon summana. Suunnitellun käyttäytymisen teoria puolestaan rakentuu yksilön käyttäytymisaikeisiin kolmen pääpilarin kautta: Asenne, subjektiiviset normit sekä saatu käyttäytymisen kontrolli. Suunnitellun käyttäytymisen teorian avulla voidaan ennakoida yksilön toimintaa ja kuluttajakäyttäytymistä.

Koetun vihreän arvon käytännöllinen arvo rakentuu hyötyjen ja kustannusten puntaroinnilla, jossa vaakalaudalla painaa energiatehokkuus, kierrätysmateriaalien hyödyntäminen, ympäristöystävälliset pakkaukset sekä orgaanisten raaka-aineiden käyttö. Ympäristöllinen arvo puolestaan kumpuaa yksilön ympäristötietoisuudesta. Sillä tarkoitetaan ymmärrystä ympäristöstä sekä tieto- ja taitotasoa, jolla pystytään ratkaisemaan ympäristöön liittyviä ongelmia. Hedonistinen arvo puolestaan assosioidaan yksilön tiedonhailuna, joka voi olla seurausta uteliaisuudesta tai uuden löytämisestä. Hedonistinen ostaminen tuottaa kuluttajalle mielihyvää ja tyytyväisyyttä luoden ilon tunteita ja viihdettä. Kuluttajalla on tapana etsiä uusia vaihtoehtoja vanhojen tilalle. Koetussa vihreässä arvossa hedonistisuus tulee esille esimerkiksi uusien kokemusten löytämisen kautta. (Muraguri ja muut, 2020.)

Moisander ja Uusitalo (2001) tuovat esiin moraalisen pohdinnan (*moral reasoning*), jolla tarkoitetaan yksilön arvioimia tuotevalinnasta riippuvia negatiivisia seurauksia, jonka

myötä yksilö pyrkii tavoitteellisesti valitsemaan tuotteen, joka sopii hänen arvoihinsa ja moraaliin. Vastuulliselle kuluttajalle ominaista on moraalinen vastuuntunto itsensä lisäksi myös muita ihmisiä ja ympäristöä kohtaan. Yksilön sisäistämät moraaliset käyttäytymismallit voivat muodostua itsestäänselvyyksiksi, jotka alkavat ohjaamaan yksilön toimintaa.

3.4 Muotiteollisuuden vastuulliset kuluttajat

Kuluttajat ovat alkaneet tottua vaatteiden ja pikamuodin kertakäyttöisyyteen edullisuuden sekä nopean saatavuuden myötä. Monet vastuullisen muodin liiketoiminnot kokevatkin haasteita saavuttaakseen suuret kuluttajakunnat, joka johtuu osittain käyttäytymisen ja asenteiden välisestä kuilusta. Yritykset ovat huomanneet, ettei pelkkä hyvän tekeminen yhteiskunnan ja ympäristön puolesta voita kuluttajia kuluttamaan tuotteitaan. Kuluttajat asettavat enemmän painoarvoa tuotekohtaisille hyödyille kuten tyylille, muodolle ja uutuudelle kuin yhteiskunnallisille tai ympäristöllisille aspekteille. Osa kuluttajista puolestaan ovat kiinnostuneita vastuullisen muodin tuotteista, mutta eivät ole valmiita karsimaan laadusta tai designista. (Bandyopadhyay ja Ray, 2020.) Pukeutumisella on suuret vaikutukset tunteisiin, ja se voi luoda positiivista energiaa sekä viestiä hyvästä olostu pukeutujalle. Pukeutumisella on suuri rooli itsensä viestinnästä sekä sosiaalisesta kanssakäymisestä. Ainutlaatuisuus, yksilöllisyys, muutos ja materialistiset arvot ovat keskiössä yhteiskunnassamme ja tekemällä tiettyjä valintoja, kuluttaja pyrkii löytämään hyväksyntää sekä ilmaisemaan itseään. Kuluttajan valintoihin vaikuttaa vastuullisten arvojen lisäksi kauneushanteet, muoti, trendit, tunteet, halut ja sosiaalinen hyväksyntä. (Niinimäki, 2010.)

Kuluttajien ostokäyttäytymistä vaikeuttaa se, että yritykset yhä enemmän leimautuvat vastuullisiksi, joka hämärtää kuluttajien kykyä tunnistaa todelliset vastuulliset yritykset. Viherpesun ja valheellisen vastuullisuustoiminnan myötä monet kuluttajat ovat skeptisiä vastuullista liiketoimintaa kohtaan. Tämän myötä ympäristöystävällisyydestä viestintä voi

luoda negatiivista imagoa brändistä kuluttajien mieliin. Näiden harhaluulojen ja viherpesun välttämiseksi yrityksiltä tulisi vaatia yhä läpinäkyvämpää ja selkeämpää viestintää liiketoiminnastaan. (Bandyopadhyay ja Ray 2020.)

Gazzola ja muut (2020) ovat tutkineet muotiteollisuuden trendejä ja kulutustottumusten muutoksia uuden sukupolven kuluttajien keskuudessa ja se nähdäänkin yhtenä tehokkaimmista keinoista houkutella muodin kuluttajia tämän hetken markkinoilla (Ciasullo ja muut, 2020). Kuluttajien arvot ja elämäntyyli muuttuvat, jolloin myös muotiteollisuuden liiketoimintamallien on muututtava. Ostokäyttäytymisessä olennaista ei ole enää yksilön ja kuluttajan hyvinvointi, vaan keskiöön on noussut ympäristön ja yhteiskunnan hyvinvointi (Ciasullo ja muut, 2020). Niinimäen (2010) mukaan vastuulliset kuluttajat haluavat tuoda ideologiaansa esiin pukeutumisen avulla. Kuluttajat arvostavat yhä enemmän koko arvoketjun läpinäkyvyyttä tuotannosta kaupan hyllylle, ja he pukeutuvat arvojensa mukaisesti. Yhtä lailla koko vastuullisuuden ala on noussut suosituimmaksi muotiteollisuudessa. Lisäksi uuden sukupolven kuluttajat antavat vähemmän painoarvoa omistamiselle ja lainaavat sekä vuokraavat vaatteitaan useammin.

Vaikka tutkimustulokset osoittavat positiivisia merkkejä kuluttajien vastuullisuudesta, niissä on kuitenkin huomattavissa paljon ristiriitaisuuksia. Kuluttajien asenteet, arvot ja käyttäytyminen eivät usein kohtaa keskenään vastuullisuuden suhteen, ja ongelma on huomattavissa erityisesti pukeutumisessa ja muodin kulutuksessa (Jacobs ja muut, 2018). Isossa mittakaavassa huomattavia muutoksia ei ole vielä saatu aikaan ja kuluttajat kuluttavat yhä enemmän. Esimerkiksi Yhdysvalloissa vaatteiden käyttöikä on vähentynyt 36 % ja Kiinassa 70 %. (Gazzola ja muut, 2020.) Kuluttajat eivät ole valmiita toimimaan asenteidensa mukaisesti. Lisäksi viherpesu on vahvasti läsnä yritysmaailmassa ja ongelma, jonka myötä kuluttajien on oltava valppaana ja vaadittava läpinäkyvyyttä koko arvoketjulta (Ciasullo ja muut, 2020). Vaikka monet tutkimukset osoittavat milleniaalien ja Z-sukupolven ympäristöllisen valveutuneisuuden, arvoistaan huolimatta sukupolvet ylikuluttavat ja elävät pikamuodin keskellä (Marques ja muut, 2020).

Mielenkiintoista näkökulmaa vastuulliselle toiminnalle tutkimus toi havainnosta, että vastaajat olivat myönteisiä kierrätykselle, mutta eivät kuitenkaan valmiita korjaamaan tai tuunaamaan vaatteita (Gazzola ja muut, 2020) Ristiriitaa keskusteluun tuo myös Jean Noelin (2020) tutkimus, jonka mukaan milleniaalit kokevat luksuksen ja vastuullisuuden olevan ristiriidassa keskenään. Toisaalta vastuullisuutta voitaisiin tänä päivänä kuitenkin pitää yhtenä luksustuotteen ominaisuuksista (Gazzola ja muut, 2020) ja Premium-hinnoittelu vastuulliselle muodille voi olla strategisesti toimivin ratkaisu. Nyrhisen ja Wilsan (2012) tutkimuksessa statushakuisen kulutuksen vastuulliset aspektit ovat syrjäyttämässä perinteiset luksuskulutuksen tekijät. Premium-hinnoittelulla ei pystytä kuitenkaan muokkaamaan suurien massojen ostokäyttäytymistä. (Dickenbrok & Martinez, 2018.) Xun ja muiden (2014) tutkimuksen mukaan nuoret ovat vastuullisesti valveutuneita, mutta heillä ei usein ole taloudellista kapasiteettia kuluttaa arvokkaita vastuullisesti tuotettuja vaatteita, jolloin he suosivat second hand -tuotteita.

Vaikka kuluttajat nähdään varsin myönteisinä vastuullisuudelle, useat tutkimukset ovat osoittaneet, että vihreästi ajattelevat kuluttajat ostavat kuitenkin harvoin vastuullisia tuotteita. Asenteen ja käyttäytymisen välillä on nähtävissä kuilu. Muraguri ja muut (2020) tutkivat, että kulutuspäätöksiin vaikuttaa myös kuluttajatyypin. Otollinen tyyppi vastuulliselle kuluttamiselle on innovatiivinen kuluttaja, joka kiinnostuu herkemmin uusista kulutuskohteista ja on kokeilunhaluisempi. Innovatiiviset kuluttajat ovat myönteisempiä muutoksille, jota vastuullinen kuluttaminen vaatii. Iän ei katsota olevan vaikuttava tekijä kuluttajan innovatiivisuudelle, mutta nuoret aikuiset sopivat tyyppiin usein hyvin, sillä he etsivät omaa kulutusidentiteettiään ja kiinnostuneita yhteiskunnan muutoksista. (Muraguri ja muut, 2020.)

Ciasullon ja muiden (2020) toteuttaman tutkimuksen mukaan valtaosa kuluttajista on valmiita maksamaan vastuullisesti tuotetusta tuotteesta jopa 20 % enemmän. Aikaisempiin tutkimuksiin viitaten 18–34-vuotiaat naiset ovat eniten tietoisia vastuullisesta käyttäytymisestä ja kokevat sen tärkeäksi. Yhteiskunta-ekologiset kuluttajat ovat kiinnostu-

neita pikamuotiteollisuuden ja ylikulutuksen negatiivisista puolista sekä maksavat Premium-hintaa omistaakseen vastuullisen muodin tuotteita (Bandyopadhyay ja Ray, 2020). Lisäksi Gazzola ja muut (2020) tuovat esille, että milleniaalit kuluttajat ovat muita ikäpolvia valmiimpia maksamaan Premium-hintaa tuotteista, joita valmistavat vastuulliset brändit.

Z-sukupolvi (vuonna 1995 syntyneet ja nuoremmat) on liiketoiminnallisesti kiinnostava sukupolvi, sillä he ovat siirtymässä työikään, ja heidän ostokäyttäytymisellensä on radikaaleja vaikutuksia liikemaailman muutoksiin. Tutkimuksessa tulee ilmi, että enemmistö milleniaaleista sekä Z-sukupolvesta käyttäisivät enemmän rahaa kuluttaakseen vastuullisia tuotteita. (Gazzola ja muut, 2020.) Kuitenkin jo mainittu taloudellinen kapasiteetti Z-sukupolven ja milleniaalien keskuudessa rajoittaa vastuullisen liiketoiminnan kuluttamista second handia lukuun ottamatta (Xu ja muut, 2014). Lisäksi ristiriitaa aiheeseen tuo Whiten (2014) toteuttama tutkimus kuluttajien vastuullisesta kuluttamisesta, jossa nähtiin hinnan olevan ratkaiseva tekijä. Kuluttajat arvostavat vastuullisesti valmistettuja tuotteita ja kokivat sillä olevan vaikutusta ostokäyttäytymiseensä, kunhan hinta ei muutu huomattavasti.

Yksilön ostokäyttäytymiseen vaikuttaa hänen lähipiirinsä ostokäyttäytyminen ja kuluttajien valintoja ohjaa myös sosiaalinen vaikutus. Tämä vaikutus ajaa kuluttajat käyttäytymään tavalla, joka nähdään yhteiskunnallisesti hyväksyttävänä. Sosiaalinen ympäristö ja yhteiskunta muokkaavat ihmisten ajatuksia, tunteita ja käyttäytymistä. Sosiaalisen vaikutuksen ilmiöön tarvitaan vähintään kaksi henkilöä: vaikuttaja sekä kohde. (Ciasullo ja muut, 2020.) Lisäksi Xun ja muiden (2018) tutkimuksen mukaan myös kulttuuriset arvot ohjaavat pitkälti kuluttajakäyttäytymistä ja siihen liittyvää motivaatiota, tuotevalintoja ja elämäntyyliä. Esimerkkinä tästä muun muassa Yhdysvaltalais- ja kiinalaisnuorten eriävät näkemykset second hand -kuluttamisesta (Xu ja muut, 2014).

Käsitys vastuullisten tuotteiden trendittömyydestä alkaa olemaan vanhentunut, sillä yhä useammat startupit perustuvat vastuulliseen muotiin, joita pidetään yhä enemmän trendikkäinä. Kuluttajien mielipiteet pukeutumisen suhteen muuttuvat jatkuvasti vastuullisempaan ja autenttisempaan suuntaan. Tyypilliset vastuullisen muodin kuluttajat ovat keski-ikäisiä ja korkeasti koulutettuja, jotka usein varallisuutensa myötä pystyvät kuluttamaan vastuullista muotia. (Jacobs ja muut, 2018.) Pukeutuminen on kuitenkin yksilölle keino ilmaista itseään, omia arvojaan ja tuoda esille jotain tiettyä statusta (Dickenbrok & Martinez, 2018).

Osa kuluttajista ovat alkaneet välttämään pikamuotia täysin huonon laadun ja persoonattomuuden myötä sekä he haluavat tukea paikallisia brändejä. Lisäksi tutkimukset ovat osoittaneet, että kuluttajien tietoisuuden kasvaessa muotiteollisuuden ongelmista, he äänestävät yhä enemmän jaloillaan ja jättävät ostamatta. Kuitenkin kuluttajien yleinen huoli ympäristöstä vaatekulutuksessa ei ole yhtä vahvalla pohjalla vielä toisin kuin elintarviketeollisuudessa. Luonnonmukaisen ruoan ja vaatteiden kulutuksen välillä ei nähty korrelaatiota kuluttajien maksuhalukkuudessa. Mitä vähemmän muodikkaampi vaate on, sitä vastuullisemmaksi kuluttajat uskovat sen olevan. Lisäksi monille kuluttajille on vaikea hyväksyä vastuullisen muodin korkeampia hintoja ja second hand -muoti nähdään epähoukuttelevana, häpeällisenä sekä voi vaikuttaa itsetuntoon negatiivisesti. (Mukendi ja muut, 2020.)

Tutkimuksen mukaan vastuullisen brändin positioinnissa voi olla hyödyllistä siirtyä radikaalista ja idealistisesta imagosta esimerkiksi design-lähtöiseksi ja keskittyä tuotteiden ulkomuotoon. Tutkimuksessa todettiin, että vastuullisen muotibrändin oli liiketoiminnallisesti järkevämpää panostaa laatuun ja suunnitteluun sekä nostaa hinnat Premium-tasolle. Luksushinnoittelu ja Luksustuotteiden kuluttaminen voi huokua halusta kasvattaa yksilön statusta. Näin ollen pelkkä vastuullisuus ei ollut kuluttajia kiinnostava tekijä, vaan tuotteiden oli oltava myös ulkonäöllisesti miellyttäviä. Hyvä vastuullinen brändi syntyy tuote- ja vastuullisten aspektien tasapainoisella yhdistämisellä. (Bandyopadhyay ja Ray, 2020.)

Niche-kuluttajasegmentteihin kuuluvat muun muassa vintage-vaatteiden suosijat ja he usein toimivat muodin edelläkävijöinä ja rohkaisevat muita kuluttamaan vastuullista muotia ainutlaatuisuutensa myötä. Yhä useamman brändin vastuullisen muodin mallistot herättävät epäilyksiä viherpesusta ja saavat kuluttajat varpailleen. Välttääkseen viherpesijät, kuluttajat voivat esimerkiksi kuluttaa second hand -muotia, valmistaa vaatteita itse, vähentää kulutusta, jotka vastaavat myös taloudellisiin kynnyksiin vastuullisen muodin kulutuksessa. (Mukendi ja muut, 2020.)

Kaikilla vastuullisen muodin edelläkävijöillä kulutuksen ajurina ei ole ekokeskeisyys, vaan luovuus, ainutlaatuisuus ja itsensä ilmaisu sekä mielihyvä hyvän tekemisestä houkuttelee. Tutkijat tarkastelevat myös *prosumer*-ajattelua vastuullisen muodin parissa. Kuluttajista tulee yhteistekijöitä tuottajien kanssa sekä kuluttajat saavat enemmän vaikutusvaltaa ja mahdollisuuden vuorovaikuttaa tuotannon kanssa. Esimerkiksi itse tekeminen ja yhteistyö muodin parissa sekä vaatteiden lainaus, jakaminen ja eteenpäin myyminen kiinnostavat kuluttajia. (Mukendi ja muut, 2020.) Niinimäen (2010) kuluttajat tulisi nähdä yhä enemmän vaikuttavassa roolissa suunnitteluprosessissa, jotta kuluttajien toiveisiin pystyttäisiin vastaamaan paremmin ja kaventamaan kuilua.

3.5 Vastuullisen muodin ostokäyttäytymisen periaatteet

Yhteenvetona edeltävien lukujen perusteella kuluttajien vastuullisessa ostokäyttäytymisessä voidaan huomata paljon ristiriitoja. Eri kansallisuuksien ja kulttuurien välillä on huomattavia eroja. Esimerkiksi yhdysvaltalaisen ja kiinalaisen välillä käsitys käytetystä muodista on hyvin erilainen. Osa kuluttajista kokee käytetyn muodin ja vastuullisen muodin epämuodikkaana sekä heikkolaatuisena kun osa kuluttajista kokee sen päinvastaisena ja uniikkina keinona ilmaista itseään sekä omaa identiteettiä. Ristiriitaisuudet tekevät aiheesta hedelmällisen tutkimuspohjan tarkastella suomalaisten vastuullista ostokäyttäytymistä.

Bandyopadhyayn ja Rayn (2020) tutkimuksesta tulee ilmi, että vastuullisen brändin tulisi asemoitua luksus- ja design-muodiksi, mutta tällä ei ratkaista useissa tutkimuksissa ilmi tulleita hintaan liittyviä tekijöitä. Hinta on edelleen valtaväestöllä yksi merkittävimmistä tekijöistä muodin kulutuksessa ja muutosten tapahtumiseksi valtaväestö on saatava kulluttamaan vastuullisemmin.

Lisäksi aikaisempien tutkimusten perusteella kuluttajien asenteen ja käyttäytymisen välillä vallitsee kuilu vastuullisen kuluttamisen suhteen. Asenteet vastuullisuutta kohtaan ovat pitkälti myönteisiä, mutta se ei näy ostokäyttäytymisessä laajassa mittakaavassa. Osa tutkijoista on liittänyt asenteisiin ja käyttäytymiseen myös kuluttajan arvot, joilla nähdään olevan vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Asenteen ja käyttäytymisen välisen kuilun tutkiminen teoreettisesti antaa myös hyvät lähtökohdat empiiriselle tutkimukselle suomalaisten asenteiden ja käyttäytymisen välisistä kuiluista vastuullisen muodin kulutuksen suhteen.

Alla olevasta taulukosta (taulukko 1) voidaan nähdä teorian pohjalta kerättyjä tekijöitä, jotka vaikuttavat vastuulliseen kulutukseen sekä kuluttamatta jättämiseen. Useasti toistuvia tekijöitä ovat muun muassa hinta, kestävyys ja laatu, istuvuus, tarve, muoti, tarve ilmaista itseään ja arvoja sekä kollektiivinen ja yhteiskunnallinen hyväksyntä. Taulukosta voidaan myös huomata jatkuva skeptisyys, viherpesun pelko, harhaluulot ja tietämättömyys, jotka vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin vastuullisen muodin kulutuksessa. Näitä teorian pohjalta kerättyjä tekijöitä hyödynnetään empiirisessä tutkimuksessa.

Vastuulliseen muodin kulutukseen vaikuttavia tekijöitä	
Asenteet vastuulliseen kulutukseen pitkälti positiivisia	Belkin ja muut, 2014
Kestävyys ja laatu	Papista ja Krystallis, 2013
Hinta, laatu, istuvuus, väri, tarve, erilaisuus, muoti, trendit, kauneusihanteet, sosiaalinen hyväksyntä, vastuulliset arvot	Niinimäki (2010); Papista ja Krystallis (2013)
Tyyli, uutuus, muoti, ainutlaatuisuus, yksilöllisyys, muutos, materialistiset arvot, hyväksynnän haku, itse ilmaisu	Bandyopadhyay ja Ray, 2020
Vastuullisessa kulutuksessa itsensä ylittämisen tarve	Jacobs ja muut, 2018
Vastuullisen kulutuksen ajureita eläinten/yhteiskunnan hyvinvointi tai oman identiteetin rakentaminen	Bandyopadhyay ja Ray, 2020
Vastuullisesta kulutuksesta kiinnostuneita, kunhan ei vaikuta hintaan merkittävästi	White, 2014
Kuluttajien tietämättömyys, pelko viherpesusta ja valheellinen vastuullisuustoiminta johtaa kuluttajien skeptisyyteen	Jacobs ja muut (2018); Bandyopadhyay ja Ray (2020)
Harhaluulo, että vastuullinen muoti on aina kalliimpaa	Davies ja Ahonkhai, 2012
Ristiriidat itsensä ilmaisun sekä vastuullisuuden kesken	Bandyopadhyay ja Ray, 2020
"Vastuullinen muoti kielii heikommasta kestävydestä ja laadusta"	Jacobs ja muut, 2018
Kiinnostus vaatteiden tuunaamiseen ja korjaamiseen noussut, mutta ei vielä tehdä sitä	Mukendi ja muut, 2020; Gazzola ja muut, 2020
Kuluttajille on vaikea hyväksyä vastuullisen muodin korkeampia hintoja ja second hand -muoti nähdään epähoukuttelevana, häpeällisenä sekä voi vaikuttaa itsetuntoon negatiivisesti.	Mukendi, Davies, Glozer & McDonagh, 2020

Taulukko 1 Vastuulliseen muodin kulutukseen vaikuttavia tekijöitä

4 Metodologia

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen empiirisen osuuden toteuttamismenetelmiä. Käsitteilyn kohteena on tutkimuksen metodologia eli käydään läpi käytettäviä tutkimusmenetelmät sekä tutkimusaineistoa. Erityisesti luvussa käydään läpi kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmiä keskittyen erityisesti internetkyselyyn, jota tullaan hyödyntämään tässä tutkimuksessa. Tässä luvussa arvioidaan myös tutkimuksen luotettavuutta.

4.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana on tarkastella muuttujien välisiä suhteita ja eroja (Vilkka, 2007, 13). Kvantitatiivisilla tutkimusmenetelmillä pyritään tutkimaan tietoa suuria ihmisjoukkoja hyödyntäen. Tarkoituksena on saada mahdollisimman kattava ja suuri vastausprosentti, jolloin tuloksia pystytään yleistämään geneerisiksi toimintamalleiksi. Kvantitatiivisten tutkimusmenetelmien tavoitteena on saavuttaa ymmärrystä muun muassa isojen joukkojen käyttäytymisestä ja toimintatavoista. (Heikkilä, 2014). Ilmiöitä kuvataan tilastollisesti ja numeeristen tietojen pohjalta. Kvantitatiivisella tutkimuksella vastataan kysymyksiin: *Mikä, missä, kuinka paljon ja kuinka usein*. (Vilkka, 2007, 14.)

Kvantitatiivisin tutkimusmenetelmin voidaan selvittää eri asioiden välisiä riippuvuuksia ja tapahtuneita muutoksia. (Heikkilä, 2014.) Numeeristen vastausten perusteella voidaan analysoida muutoksia aiheuttavia tekijöitä ja vertailla tuloksia keskenään eri muuttujien kesken. Tässä tutkielmassa esimerkiksi tarkastellaan sukupolven tai sukupuolen vaikutusta vastuullisen kulutuksen asenteisiin sekä käyttäytymiseen. Lisäksi voimme vertailla eri kohderyhmien vastauksia keskenään sukupolvesta tai sukupuolesta riippumatta.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa etuna on objektiivisuus, sillä tutkimuksen toteuttaja ei pysty vaikuttamaan vastaajien vastauksiin. Vastaajat eivät henkilökohtaisesti tapaa tutkijaa, jolloin hänen persoonansa tai vastaajan ja tutkijan välinen henkilökemia ei voi vaikuttaa tutkimustuloksiin. (Vilkka, 2007, 16.)

4.2 Internetkysely aineistonkeruumenetelmänä

Aineiston hankintaa varten laadittiin internetkyselylomake (Liite 1) Google Forms -työkalua hyödyntäen, josta saatavat tiedot voidaan siirtää helposti IBM SPSS-tiedonkäsittelyohjelmaan. Kyselylomakkeita on pidetty perinteisenä aineistonkeruumenetelmänä ja ne ovat olleet osana tutkimuksia jo pitkään. Kyselylomakkeissa on tärkeää, että kysymykset ovat yksiselitteisiä ja selkeitä. (Valli ja Aarnos, 2018.) Vilkan (2007, 28) mukaan kyselyssä erityistä on se, että kysymysten muoto on standardoitu eli vakioitu, jolloin kaikki vastaajat vastaavat täsmälleen samoihin kysymyksiin. Kysely aineistonkeruumenetelmänä sopii erinomaisesti henkilökohtaisten asioiden tutkimiseen, kuten asenteisiin ja käyttäytymiseen (Vilka, 2007, 28), joita tutkitaan myös tässä tutkimuksessa.

Aineistonkeruumenetelmänä käytetään tutkimuksessa internetkyselyä, koska vastaus-ten saanti on nopea sekä haastattelijan vaikutus voidaan välttää (Heikkilä, 2014). Yleisesti internetkyselyllä voidaan varmistaa vastaajien anonymiteetti sekä näin ollen hyödyntää myös arkaluontoisia kysymyksiä. Tässä tutkimuksessa pyritään nimenomaisesti välttämään haastattelijan vaikutus. Internetkyselyn vahvuuksina on myös mahdollisuus toteuttaa pitkä kyselylomake, mutta mitä enemmän kysymyksiä on, sitä pienempi vastausprosentti todennäköisesti on. (Heikkilä, 2014.)

Internetkyselyn vahvuutena on sähköinen muoto ja sen mahdollistama muovautuvuus vastausten mukaisesti. Osa kysymyksistä voidaan luoda vastaajalle pakollisiksi, kun taas osa vapaaehtoisiksi. Vahvuutena internetkyselylle on, ettei vastaajaa päästetä lopettamaan kyselyä, ellei hän ole vastannut kaikkiin (vähintään pakollisiin) kysymyksiin. Näin mahdollisten vastausten puutteet voidaan eliminoida, toisin kuin paperisissa kyselylomakkeissa. Sähköiseen lomakkeeseen voidaan lisätä myös kuvia ja videoita ja muuta mediaa, joita ei paperisessa kyselylomakkeessa voida näyttää. (Selkälä ja muut, 2008, 42). Lisäksi internetkyselyn etuna on nopeus, edullisuus, potentiaalinen korkean vastausprosentin saavuttaminen ja vastausten prosessoinnin helppous (Miettinen ja Vehkalahti, 2013, 84).

Internetkyselyn julkaisemisessa on myös haasteensa. Avointen kysymysten käyttömahdollisuus on alhainen, sillä niihin jätetään usein vastaamatta, elleivät ne ole pakollisia. Toisaalta avoimet kysymykset antavat vastaajille mahdollisuuden tuoda esille olennaisia asioita, joita kyselyssä ei ole huomioitu. Lisäksi anonymiteetti tuo haasteita, vaikka se nähdään usein myös tärkeänä ja arvokkaana internetkyselymenetelmän ominaisuutena. Anonymiteetin myötä ihmiset eivät toimi omalla nimellään, joka voi johtaa myös harhaanjohtaviin tuloksiin. Internetkyselyssä ei voida varmistaa, kuka kyselyyn on vastannut. Kuitenkin lähtökohtana on vastaajien rehellisyys vastata mahdollisimman todenmukaisesti. Haasteisiin liittyy myös julkaisun ajankohta; *mihin aikaan ihmiset todennäköisesti näkevät julkaisun ja erityisesti jaksavat vastata siihen?* Lisäksi sosiaalisessa mediassa julkaisemisessa riskinä on myös se, että julkaisu jää muiden julkaisujen varjoon. (Valli ja Aarnos, 2018.)

4.2.1 Kuluttajien valinta ja tavoittaminen

Tutkimuksessa käytetyn internetkyselyn jakelukanavaksi valittiin sosiaalisen median kanava Facebook. Tänä päivänä sosiaalisen median avulla pystytään tavoittamaan kuluttajia helposti, nopeasti ja vaivattomasti. (Valli ja Aarnos, 2018.) Lisäksi sosiaalisen median kanavien kautta pystytään rajaamaan kohderyhmää ja silti saavuttamaan kattava joukko vastaajia. Esimerkiksi *Marimekko kirppis Koko Suomi* -Facebook ryhmässä on lähes 40 000 jäsentä, jolloin on todennäköistä tavoittaa suuri vastaajajoukko. Facebook-ryhmien hyödyntämiseen liittyy kuitenkin validiteettiriskejä. Yleisesti tietty sosiaalisen median kanava voi rajata pois otollisia vastaajia esimerkiksi tietyistä ikäryhmistä. (Valli ja Aarnos, 2018.) Sosiaalisen median kanavat nähdään kuitenkin potentiaalisena kanavana kerätä vastaajia kyselyyn, sillä yhä useammat suomalaiset kuluttajat löytyvät sosiaalisen median kanavista. Tilastokeskuksen (2020) mukaan alle 44-vuotiaista 97–98 % käyttää internetiä useita kertoja päivässä (Tilastokeskus, 2020). Tällä voidaan perustella internetkyselyn potentiaalisuutta tässä tutkimuksessa erityisesti, kun vastauksia toivottaisiin saavuttamaan erityisesti Z-, X- ja Y-sukupolvilta.

Tutkimuksen kyselyyn haettiin vastaajia erilaisista muodin kulutukseen liittyvistä suomalaisista Facebook-ryhmistä. Tavoitteena oli jakaa kyselyä ryhmiin, jotka kokevat muodin kulutuksen eri tavoin, mutta kuitenkin osoittavat kiinnostusta muutiteollisuutta ja muodin kulutusta kohtaan olemalla olennaisten ryhmien jäseniä. Facebook-ryhmät, joihin kysely jaettiin, olivat *Eettinen, ekologinen ja vastuullinen muoti -*, *Marimekko kirppis koko Suomi* – ja *Louis Vuitton Secondhand Finland* -ryhmissä. Ryhmien myötä pyrittiin keräämään aineistoa erityisesti vastuullisesta kulutuksesta kiinnostuneilta, suomalaisesta ja ikonisesta brändistä kiinnostuneilta sekä ulkomaalaisesta luksusbrändistä kiinnostuneilta kuluttajilta. Oletuksena on eroavaisuudet vastuullisten asenteiden ja käyttäytymisen välillä ja erityisesti asenteiden ja käyttäytymisen välisen kuilun laajuudessa. Ryhmät olivat piilotettuja ja vaativat hyväksynnän ryhmään pääsystä. Tutkimusta varten harkittiin myös muita Facebook-ryhmiä, mutta liittymispyyntö osaan evättiin.

4.2.2 Internetkyselyn rakenne

Kyselyyn liitettiin saatekirje, joka esittelee tutkittavan aiheen lyhyesti sekä tutkijan taustan. Saatekirjeessä olennaista on kohteliaisuus, ytimekkyys sekä vakuuttavuus. Saatteessa tuodaan ilmi muun muassa vastausten anonymiteetti ja vastaamiseen kuluva aika. Lopuksi tuodaan esille kiitollisuus vastaamisesta sekä se, että jokainen vastaus on tärkeä ja toivotaan mahdollisimman todenmukaisia vastauksia.

Kysely aloitetaan muutamalla taustakysymyksellä, joilla pystytään niin sanotusti lämmittelemään vastaajia kyselyyn (Valli ja Aarnos, 2018). Taustakysymykset ovat tyypillisesti selittäviä muuttujia (Valli ja Aarnos, 2018), joiden suhteen tutkitaan myös tämän tutkimuksen ominaisuuksia. Taustakysymyksiksi esitettiin vastaajalle helppoja kysymyksiä, kuten sukupuoli, asuinpaikka ja ikä. Ikää pidetään tarkastelukohteena erityisenä ja ne jaoteltiin geneeristen sukupolvien mukaisesti (Z, Y, X ja vanhemmat), jolloin voidaan tarkastella sukupolvieroja. Lisäksi asuinpaikka ja sukupuoli nähtiin olennaisina tutkittavina tietoina, sillä ne voivat vaikuttaa ostokäyttäytymiseen. Taustakysymyksissä pyrittiin myös johdattelemaan vastaajia aiheeseen kartoittamalla käsitystä yksilön vaikutuksista ilmastomuuton ehkäisevään toimintaan.

Internet-kyselyn kysymykset ovat asetettu loogiseen järjestykseen alkaen asenteista ja siirtyen kohti käyttäytymiseen liittyviä kysymyksiä. Täten pyrittiin välttämään Niinimäen (2010) toteamat todellisuutta myönteisemmät vastaukset ja se, että käyttäytymiseen liittyvät kysymykset ohjailisivat asenteeseen liittyviä kysymyksiä. Lisäksi samaa aihetta koskevat kysymykset ovat ryhmitelty kokonaisuuksiksi (A, B ja C), jotka rakentavat ja selkeyttävät kyselyä vastaajille. Lopuksi kyselyssä annettiin vastaajille mahdollisuus ”vapaaseen sanaan”, jossa he pystyivät ilmaisemaan sanallisesti vastuullisuuteen ja kyselyyn liittyviä asioita ja aiheita, joita ei kyselyssä tullut ilmi. Näiden avulla pystytään tarkemmin selvittämään kyselyn epäkohtia, tutkimattomia aiheita, huomioita sekä mahdollisia jatkotutkimusten aiheita ja näkökulmia. Vaikka avointen kysymysten nähdään olevan haastavia käsitellä sekä epähoukuttelevia vastaajille, voidaan niiden avulla saada vastauksia ja huomioita, joita ei välttämättä olla ajateltu etukäteen. (Heikkilä, 2014.)

Internetkyselylomakkeen pituutta määriteltiin kriteerein, ettei siitä tulisi liian pitkä ja siten tylsä. Vallin ja Aarnoksen (2018) mukaan liian pitkä lomake vaikuttaa negatiivisesti vastaamisinnostukseen, ja se pyrittiin eliminoimaan tässä tutkimuksessa. Kysymykset rakennettiin myös suhteellisen yksinkertaisiksi sekä osittain vaihteleviksi. Kysymystyyppinä on käytetty pääosin suljettuja strukturoituja kysymyksiä. Lisäksi kyselyssä on muutama avoin sekä sekamuotoinen kysymys. Suljetuissa kysymyksissä olennaista on vaihtoehtojen määrän optimaalisuus sekä sopivat vastausvaihtoehdot. Vaihtoehtojen on myös oltava toistensa poissulkevia. Suljettuihin kysymyksiin vastaaminen on nopeaa sekä tilastollinen käsittely helppoa. (Heikkilä, 2014.)

Kyselyssä hyödynnettiin Likertin asteikkoa, joka on ordinaaliasteikko, jossa muuttujan arvot asetetaan järjestykseen. Likertin asteikko on yksi käytetyimmistä ja suosituimmista vaihtoehtoista, kun mitataan asenteita tai mielipiteitä (Valli ja Aarnos, 2018). Tässä kyselyssä asteikko toteutettiin 1-5 välillä käänteisenä (*1=täysin samaa mieltä, 5=täysin eri mieltä*). Asteikko toteutettiin käänteisenä perinteiseen Likertin asteikkoon nähden läpi

kyselyn ajan. Tärkeää oli asteikon systemaattisuus, jotta vastaajat eivät sekoita vastausvaihtoehtoja ja tutkimus pysyy mahdollisimman luotettavana. Heikkoutena kyselyssä on se, että huomioon ei ole otettu *”en osaa sanoa”* – vastausta, vaan asteikolla 3 koettiin neutraalina vastauksena (*”ei samaa eikä eri mieltä”*). Tällainen vastausvaihtoehdon puuttuminen voi aina hieman vääristää lopputulosta tai heikentää luotettavuutta, vaikka yleistä on, ettei näitä erotella keskenään. Toinen asteikko, jota hyödynnettiin internetkyselyssä, on Osgoodin asteikko. Menetelmä perustuu pitkälti Likertin asteikkoon, mutta Osgoodin asteikolla vertaillaan adjektiivipareja. Tässä kyselyssä tutkittiin erilaisten asioiden tärkeyttä (*1=todella tärkeä, 5=ei lainkaan tärkeä*). (Valli ja Aarnos, 2018.)

Internetkysely esitestattiin kolmella henkilöllä, jolloin mahdolliset virheet pystyttiin minimoimaan ja eliminoimaan. Virheet heikentävät tutkimuksen validiteettia, jolloin on tärkeää luoda onnistunut tutkimuslomake. Esitestauksen myötä pystyttiin tarkastelemaan ja korjaamaan esimerkiksi kysymysten esitysmuotoja sekä vastausvaihtoehtoja. Kyselyn johdantoon lisättiin maininta anonymiteetistä. Lisäksi tärkeysjärjestykseen laitettut ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden määrä karsittiin viidestä kolmeen, joka tekee tuloksesta hieman ytimekkäämmän sekä yksinkertaisemman. Rakenteellisia muutoksia lisättiin myös vastaajan käyttämien kierrätystapojen kartoittamisessa, ja sen sijaan, että vastaaja voi valita vain yhden vaihtoehdon, vastaaja sai valita vaihtoehtoista useamman. Myös sukupuoleen lisättiin vaihtoehto *”en halua sanoa”*, mikä nähdään myös tärkeänä vaihtoehtona. Lisäksi järjestystä muokattiin järkevämmäksi ja vaihtoehtoja lisättiin. (Valli & Aarnos, 2018.)

4.3 Tutkimusaineiston muodostaminen

4.3.1 Kuluttajien vastuullisen kulutuksen ja muodin analyysiteemat

Tutkijat näkevät, että kiertotalous on liiketoimintamallina tullut jäädäkseen (Murray, 2017; Marques ja muut, 2019), ja kyselyssä tullaan tarkastelemaan kuluttajien tietämystä aiheesta sekä kiertotalouden mukaista käyttäytymistä. Lisäksi kartoittavana tekijänä tarkastellaan kuluttajien näkemyksiä yksilön vaikuttamismahdollisuuksista ilmaston

muutoksen ehkäisyyn, joka nähdään kiertotalouden kantavana ja eteenpäin vievänä tavoitteena (YK, 2018). Kyselyssä kartoitetaan kiertotalouden liiketoimintamallin tietoisuutta. Lähtökohtaisesti kuluttajat eivät pysty vaatimaan yrityksiltä toimintaa, josta he eivät ole tietoisia. Tietoisuus on tärkeä pilari edesauttamaan asenteiden ja käyttäytymisen välisen kuilun kaventamista. Kiertotalouden tunnettuuden lisäksi kyselyssä kartoitetaan kuluttajien hyödyntämiä kiertotaloutta tukevia liiketoimintoja tai mahdollista tietoisuuden puutetta kiertotaloutta hyödyntäviä yrityksiä kohtaan.

Kyselylomakkeessa kartoitetaan kiertotalouden lisäksi kuluttajien ostopäätökseen liittyviä valintoja. Kantin ja muiden (2019) esittämässä kolmen pilarin mallissa liiketoiminnan arvo jaetaan taloudelliseen, ympäristölliseen ja yhteiskunnalliseen ulottuvuuteen. Kuluttajilta kartoitetaan kyselyssä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä 12 vaihtoehdon joukosta, jotka voidaan luokitella kuuluvan edellä mainittuihin ulottuvuuksiin. Ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden vastausvaihtoehdot olivat; *Suomessa valmistettu, suomalaisen yrityksen tuote, hinta, tarve, istuvuus, ajattomuus, laadukkuus/kestävyys, brändi, käytetty, kierrätysmateriaaleista valmistettu, design/ulkomuoto, trendikkyys ja vegaanisuus*. Kokevatko suomalaiset kuluttajat laadun määrää tärkeämpänä ja ovatko he valmiita maksamaan vastuullisesti kulutetuista tuotteista korkeampaa hintaa? Nämä päätöstekijät nähdään kiertotaloudelle olennaisina, jotka varmistavat myös työntekijöiden oikeuksia sekä taloudellista kasvua (Dickenbrok ja Martinez, 2018; Jacobs ja muut, 2018).

Suomessa pyritään pakollistamaan tekstiilijätteen kierrätys vuoteen 2025 mennessä (Ympäristö.fi, 2019), vaikka suomalaisten nähdään jo olevan edelläkävijöitä kierrätyksen suhteen. Tekstiilijätteen kierrättämisessä erityisesti yritysten on ryhdyttävä kierrätystoimenpiteisiin, mutta myös kuluttajilla on tärkeä rooli. Second hand -markkinoilla suurin osa vaatteista saadaan kierrättäviltä kuluttajilta (Xu ja muut, 2014), joten kyselyssä kartoitetaan ihmisten kierrätystapoja, joita he ovat toteuttaneet. Tarkastelun kohteena voidaan pitää ensisijaisesti tulosta kierrättämisen määrästä, mutta toissijaisesti myös käydä läpi kierrättämisen keinoja, kuten läheisille antaminen/myyminen, kierrätykseen vieminen, käytettyjen vaatteiden myyminen kirpputoreilla tai jokin muu vaihtoehto.

Kuten toisessa luvussa on tuotu esille, kiertotalouteen liittyy paljon haasteita ja muutoksia vaativia toimenpiteitä. Yritykset painivat Pariisin ilmastopimuksen asettamien tavoitteiden ja liiketoiminnan muutoksen välillä, ja myös kuluttajat kokevat haasteita omien kulutustottumuksien muovaamisessa. Tietoisuuden lisääminen on vaatinut aiemmin kuluttajalta omaa mielenkiintoa ja toimenpiteitä ottaa selvää, joka ei palvele masojen ostokäyttäytymisen muutosta päästötavoitteiden mukaisiksi. Muutokset yritysten liiketoiminnassa ottavat aikansa, mutta myös kuluttajien mielipiteet rakentuvat hitaasti ja yhteiskuntaa ja sen toimintaa mukaillen. Valtaväestö ei toimi samanlaisesti kuin pieni marginaali, johon vastuulliset kuluttajat asettuvat. Kantin ja muiden (2019) mukaan kiertotalous ei tuo aina rahallista voittoa mukanaan – ainakaan suorasti. Sama pätee kuluttajiin; vastuullisella kulutuksella ei ole aina mahdollista toimia taloudellisesti edullisimmin. Kyselyn myötä voidaankin tarkastella eri kuluttajakohderyhmien välisten kuilujen laajuutta ja sitä, miten vastuullisiksi muodin kuluttajiksi leimautuneet käyttäytyvät erityyppisinä kuin esimerkiksi merkkietoiset muodin kuluttajat.

Mukendi ja muut (2020) tuovat esille tutkimuksessaan, että kuluttajat ovat tietoisia siitä, että kuluttamatta jättäminen on vastuullisin vaihtoehto ympäristölle. Tämä lisää myös kyselyyn tutkittavaa pintaa kulutuskulttuurista ja ostokäyttäytymisestä; ostetaanko muotia, koska halutaan olla muodikkaita ja ilmaista itseään vai ostetaanko muotia perustuen tarpeeseen, istuvuuteen tai mahdollisuutena tukea vastuullisen muodin toimijoita. De Chernatory ja muut (2000) sekä Muraguri ja muut (2020) tuovat esille vastuullisen muodin kulutuksen tekijöitä, joita ovat ympäristötekijöiden lisäksi muun muassa itsensä tai arvojen ilmaisu. Useat tutkimukset osoittavat, että kuluttajat ovat valmiita maksamaan vastuullisesti tuotetusta muodin tuotteesta enemmän, mutta tässä tutkimuksessa puolestaan valmiuden eli asenteiden ja käyttäytymisen välisiin kuiluihin. On tietenkin tärkeää, että kuluttajat ovat myönteisiä vastuullisen muodin kulutukselle, mutta olennaisempaa on, että asenteet saadaan myös kohtaamaan käyttäytymisen kanssa. Niinimäen (2010) mukaan kuluttajat hakevat yksilöllistä sekä kollektiivista etua; yleisiä tekijöitä ovat hinta, laatu, ajansäästö, oston helppous, tarve, käyttökokemus, itsensä ilmaisu sekä

kaikki nämä suhteutettuna toisiinsa luoden jokaiselle kuluttajalle omannäköisen arvon tuotteelle. Niinimäki (2010) esittää tutkimuksen avulla, että hinta on vaikuttavin tekijä muodin kulutuksen ostopäätökseen. Tässä kyselyssä ja tutkimuksessa kartoitamme asiaa 10 vuotta myöhemmin, kun vastuullisuus sekä kiertotalous on ilmiönä ja liiketoimintamallina kehittynyt runsaasti.

Kyselytutkimuksessa asenteiden ja käyttäytymisen väliset kuilut ovat keskiössä ja niitä tutkitaan vastuullisen muodin kulutuksessa. Kuluttajille on edelleen hyvin tärkeää näyttää hyvältä pukeutuessaan, mutta kohtaavat ristiriitoja itsensä ilmaisun ja vastuullisten arvojensa kesken (Bandyopadhyay ja Ray, 2020). Ulkonäöllisesti pitkäikäiset vaatteet soveltuvat tämänhetkisen pikamuodin tarjoaman jatkuvan trendipukeutumisen kanssa. Ristiriidat asenteiden ja käyttäytymisen välillä tulevat esille erityisesti muodin kulutuksessa; elintarviketeollisuudessa vastuullisuuden tärkeys koetaan jo huomattavasti suuremmin, joka vaikuttaa markkinoiden tarjontaan (Jacobs ja muut, 2018). Millä tekijöillä myös vastuullisesta muodista saadaan valtavirran kulutuskohde?

Ciasullo ja muut (2020) ja Niinimäki (2010) tuovat esille, että vastuullisuus nähdään jo positiivisemmin, kuin aiemmin. Myös kuluttajien keskuudesta selvisi myönteisyyttä muodin kierrätykselle, mutta ei niinkään vaatteiden korjaamiselle tai korjauttamiselle. Kyselyssä kartoitetaan kuluttajien tämänhetkisiä ajatuksia vaatteiden korjaamisesta ja korjauttamisesta sekä siitä, ovatko kuluttajat toteuttaneet näitä ajatuksia. Ciasullon ja muiden (2020) tutkimuksesta tulee myös ilmi, että kuluttajat ovat valmiita maksamaan vastuullisesti tuotetusta muodin tuotteesta 20 % enemmän sekä sen, että 18–34-vuotiaat naiset ovat kiinnostuneimpia vastuullisesta kulutuksesta. Tässä tutkimuksessa kartoitetaankin suomalaisten muodin kuluttajien valmiuksia maksamaan vastuullisesti tuotetusta muodin tuotteesta sekä tarkastelun kohteena on eri sukupolvet ja sukupuolet, joiden avulla voidaan tutkia myös Ciasullon ja muiden (2020) edellä mainittuja havaintoja.

Luvun 2. ja 3. informaation pohjalta rakennettiin kolme hypoteesia. Hypoteeseilla tarkoitetaan Vilkan (2007, 18) mukaan perusteltuja väitteitä, jotka sisältävät tutkimusongelmaa koskevia ennakoivia selityksiä tai ratkaisuja mahdollisesta asioiden välisistä yhteyksistä, eroista tai syistä. Tutkimuksen hypoteesit on rakennettu teorialukujen pohjalta eli aiheeseen liittyvien aiempien tutkimusten sekä aineistojen perusteella. Teoreettisen tutkimuksen pohjalta tämän tutkimuksen hypoteeseiksi muodostuivat seuraavat väitteet:

- 1) Naiset ovat kiinnostuneempia ja valveutuneempia vastuullisen kulutuksen suhteen*
- 2) Sukupolvella on merkitystä siihen, miten vastuullinen kulutus ja kiertotalous koetaan*
- 3) Muodin kuluttajat kokevat vastuullisen muodin tärkeänä, mutta eivät ole valmiita kuluttamaan sitä tämänhetkisen tarjooman mukaisesti*

Näiden hypoteesien lisäksi teoreettisen tutkimuksen perusteella voidaan tunnistaa myös esimerkiksi tekijöitä, jotka vaikuttavat suomalaisten kuluttajien ostopäätökseen. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi laatu ja hinta, tarve sekä itsensä ilmaisu. Teorian avulla rakennettujen hypoteesien ja analyysien pohjalta rakennettiin kyselylomake (liite 1), jolla tavoitettiin kohderyhmiin kuuluvia kuluttajia.

4.3.2 Kohderyhmän valinta

Kohderyhmä valikoitiin sosiaalisen median kanavasta Facebookista. Facebookin avulla on tänä päivänä mahdollisuus tavoittaa laaja joukko kuluttajia, valikoida kohderyhmä sekä saada vastauksia maanlaajuisesti ja nopeasti. Kohderyhmäksi valittiin kolme erilaista Facebook-käyttäjärhymää, jotka ovat yksityisiä kanavia ja vaativat liittymispyynnön sekä -hyväksynnän ryhmien ylläpitäjiltä. Ryhmien välillä oletettiin löytyvän vastuullisen muodin kulutukseen liittyviä asenteellisia sekä käyttäytymiseroja.

Ensimmäinen valittu ryhmä on *Eettinen, ekologinen ja vastuullinen muoti* -ryhmä, johon kuuluu 8 400 jäsentä. Ryhmää kuvataan ”eettisestä, ekologisesta ja vastuullisesta muodista kiinnostuneiden kohtaustapahtumana”. Ideana on käydä asiallista keskustelua aihepiiristä, sen trendeistä ja muusta vastaavasta. Tämä ryhmä on otollinen tarkastelukohteeksi vastuullisen muodin kulutuksesta kiinnostuneista ihmisistä ja luo vertailuryhmän mahdollisena vastuullisen kulutuksen suunnannäyttäjänä toisia kohderyhmiä kohtaan.

Seuraava tarkasteltava ryhmä on *Marimekko kirppis Koko Suomi* -ryhmä. Ryhmään kuuluu 39 400 jäsentä, jossa käydään jatkuvaa keskustelua ja kauppaa Marimekon tuotteista kuluttajalta toiselle. Esimerkiksi helmikuussa 2021 julkaisuja on tehty yhteensä 1 314 kappaletta. Marimekko on suomalainen tekstiili- ja vaatealan yritys, jossa suomalaisia kiehtoo ajaton design, kotimaisuus ja perinteisyys. Marimekko pyrkii toiminnassaan myös yhä jatkuvasti vastuullisemmaksi ja onkin nostanut suosiotaan viime vuosien aikana huomasti liiketoiminnallisten muutosten myötä. Marimekko kiehtoo kuluttajia erityisesti suomalaisuutensa myötä, ja ajaton design. Oletuksena on, että ryhmän kuluttajia kiinnostaa siis ajattomuus, suomalainen design ja suomalaisuus. Tätä ryhmää voidaan pitää kohderyhmässä neutraaleimpana joukkona ja se tarjoaa mielenkiintoista näkökulmaa toisiin kohderyhmiin verrattuna.

Kolmanneksi ryhmäksi aineistonkeruussa valittiin klassisen luksusbrändin Louis Vuittonin *Second Hand* -ryhmä. *Louis Vuitton Secondhand Finland* -ryhmässä käydään kuluttajien kesken kauppaa aidoista Louis Vuittonin tuotteista ja ylläpitäjien sanoin ”tarkoitettu kaikille, jotka rakastaa Vuittonia”. Ryhmään kuuluu 10 200 jäsentä ja sivusto toimii aktiivisesti. Louis Vuitton on 1800-luvulla perustettu ranskalainen muotialan yritys, joka on erityisesti tunnettu laukuistaan, mutta keskittyy liiketoiminnassaan muotiin. Louis Vuittonia pidetään korkealaatuisia tuotteita tarjoavana luksusbrändinä, joten tämä kohderyhmä tuo tutkimukseen luksuskulutuksesta kiinnostuneet kuluttajat mukaan. Ryhmän kuluttajista oletetaan, että brändi- ja merkkitietoisuus sekä itsensä ilmaisu pukeutumisen avulla kiehtoo. Oletettavaa on myös, että *luksuskuluttajien* ryhmän ostokäyttäytymistä ei aja

niinkään vastuullisuus, vaikka ryhmässä myydäänkin käytettyjä tuotteita. Sen sijaan voidaan olettaa, että vastuullisuutta tärkeämpänä nähdään design ja käytetyn tuotteen myötä edullisempi hinta.

Kohderyhmistä on huomioitava se, että erityisesti *Marimekko kirppis Koko Suomi* ja *Louis Vuitton secondhand Finland* -ryhmät keskittyvät jo valmiiksi käytettyjen tavaroiden kaupankäyntiin. Voidaan siis olettaa, että näiden ryhmien jäsenet ovat vähintään asenteellisesti valmiita ostamaan käytettyjä tuotteita ja näin ollen käyttäytymään vastuullisesti. Erilaisilla kohderyhmillä voi kuitenkin olla käytettyjen tavaroiden ostossa erilaisia tarkoituksia, kuten ainutlaatuisuuden haku tai hinta, mitkä tekevät ryhmistä kiinnostavia tutkimuskohteita. Facebook-ryhmiä lähestymällä voidaan olettaa, että kuluttajat ovat jokseenkin aktiivisia sosiaalisessa mediassa sekä kiinnostuneita aiheista, jotka liittyvät kyseisiin ryhmiin.

4.4 Analysointimenetelmä

Tutkimus on kokonaistutkimus, koska oletuksena on, että tutkimuksen vastaajamäärä on $n < 400$. Heikkilän (2004, 45) mukaan kvantitatiivisen tutkimuksen havaintoyksiköiden (henkilöiden) vähimmäismäärä on 100. Tutkimukseen vastasi kuitenkin 750 henkilöä, joka oli odotettua suurempi määrä. Tutkimuksessa pidättäydyttiin kuitenkin kokonaistutkimusmenetelmässä, sillä kokonaistutkimuksella voidaan saavuttaa tässä tapauksessa merkitsevyydeltään otollisin tulos. Tutkimus osoittautui hyvin sukupuolijakautuneeksi, sillä valtaosa vastanneista olivat naisia. Tämä osoittaa osaltaan Gazzolan ja muiden (2020) toteamaa ilmiötä, että naiset ovat kiinnostuneempia vastuullisen muodin kulutuksesta sekä muodin kulutuksesta ylipäänsä.

Tutkimusaineistoa analysoidaan tutkimuksessa muun muassa tunnuslukujen ja jakaumien avulla. Tunnuslukuista tarkastellaan esimerkiksi keskilukuja ja sitä, miten vastaajien vastaukset ovat asettuneet. Täten voidaan tarkastella enemmistön näkemyksiä

vastuullisen kulutuksen asenteista ja käyttäytymisestä. Tunnuslukuista tarkastellaan erityisesti myös huipukkuutta, jolloin tarkastellaan jakaumien muotoja. Lisäksi analysoidaan muuttujien vaikutusta toisiinsa. (Vilkka, 2007, 118.)

Analyysin esityksessä hyödynnetään numeerisia sekä graafisia tulkintoja. Valtaosa tuloksista arvioidaan numeerisesti, sillä se on tutkimukselle selkeämpi keino tuoda ilmi tuloksia. Kuitenkin osa tuloksista voidaan esittää graafisesti tuoden tietyt tutkimustulokset paremmin ja selkeämmin esille, kuten ikä- ja sukupuolijakaumat. Graafisin menetelmin voidaan tuoda lukijalle ilmi kuvien kautta helpommin ymmärrettävissä olevia asioita, kun taas numeerisesta ja taulukoitua tutkimustulosta voidaan tukea kirjallisella selityksellä.

4.5 Tutkimusaineiston ja tulosten luotettavuus

Luotettavuuden tarkastelussa tärkeää on muistaa se, etteivät tilastolliset mallit tai päätely ilmaise tarkkoja totuuksia vaan todennäköisyyksiä. Aiheesta riippumatta mukana on aina runsaasti epävarmuustekijöitä, jotka on tiedostettava ja minimoitava. (Nummenmaa, 2004, 14–15.) Vilkan (2007, 149) sanoin tutkimuksen reliaabelius tarkoittaa *tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia*. Tutkimustulokset pysyvät samoina eri mittauksissa ja tutkijasta riippumatta. Reliaabelissa tutkimuksessa olennaista on mittauksen tarkkuus. Tiedonkeruu tapahtuu harkitusti, kysymykset ovat yksiselitteisiä sekä ne kattavat koko tutkimusongelman.

Luotettavuutta pyritään saavuttamaan tarkasti laaditulla kyselylomakkeella. Sähköisessä kyselylomakkeessa etuna on valmis koodattavuus, joka eliminoi erityisesti mahdolliset koodausvirheet. Lisäksi tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa mahdollisesti alhainen vastausprosentti sekä väärinymmärretyt tai moniselitteiset kysymykset. Luotettavan tutkimuksen saamiseksi otoskoon on siis oltava riittävän suuri sekä edustava. Luotettava tutkimus kattaa tarkasti koko kohderyhmän ja sen vinoutumaa on vältettävä. Esimerkiksi vastauksissa voidaan kokea eroavaisuuksia muun muassa maantieteellisten sijaintien eroavaisuuksien myötä, ja epätasaisuus voi väärentää tutkimustuloksia. (Vilkka, 2007 149–150.)

Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan puolestaan tutkimuksen kykyä mitata sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Olennaista on, miten hyvin tutkija on onnistunut yhdistämään teorian sisällön kyselyyn. Validissa tutkimuksessa tutkimuksen käsitteet ovat selkeät sekä systemaattiset virheet eliminoitu. (Heikkilä, 2004, 29.) Validiteetissa tutkimuksessa on myös arvioitava ja huomioitava tutkimuksen epätarkkuudet, sillä niiden puuttuminen voi johtaa harhaanjohtavaan tutkimustulokseen (Vilkkä, 2007, 150).

Tutkimuksen luotettavuuteen liittyy jo mainittu epävarmuus ja mahdollinen vastaajien epärehellisyys. Myös väärinkäsitykset ovat mahdollisia, mutta pyritty poistamaan esitestauksen avulla. Vehkalahti (2008, 90) tuo esille määritelmän *sosiaalisesta suotavuudesta*, jolla tarkoitetaan vastaajien pohdintoja siitä, kuinka heidän tulisi vastata. Tämän myös Niinimäki (2010) tuo esille omassa tutkimuksessaan, kun vastaajat voivat olla vastauksissaan myönteisempiä ja ”parempia” kuin todellisuudessa ovatkaan. Omien vastausten valehtelua, kaunistelua tai vähättelyä kutsutaan tutkimuksissa *systemaattiseksi virheiksi*. (Vilkkä, 2007, 153.) Systemaattisia virheitä pyritään ehkäisemään muun muassa vertailvilla tutkimuksilla, ja tämän tutkimuksen vertailukohteena voisi olla esimerkiksi Kirsi Niinimäen tutkimus vastuullisen kulutuksen asenteista ja käyttäytymisestä tekstiiliteollisuudessa vuodelta 2010.

5 Tulosten analysointi

Viidennessä luvussa analysoidaan tutkimuksesta saatuja tuloksia. Kyselylomakkeen analysointiin hyödynnetään IBM SPSS Statistics -ohjelmaa, jolla saadaan edellisessä luvussa esitetyt tutkimustavoitteet esille. Tutkimustulosten analysointi tullaan aloittamaan vastaajien taustatietojen esityksellä, jonka jälkeen tarkastellaan aihealueittain saatuja vastauksia. Lopuksi vielä tarkastellaan kohderyhmien sijaan koko joukkoa yhdessä, joista muodostetaan uusia ulottuvuuksia faktorianalyysin avulla. Viimeisenä tulosten analysoinnissa esitetään vastaajien avoimet kommentit.

5.1 Vastaajien taustatiedot

5.1.1 Vastuulliset kuluttajat -kohderyhmä

Ensimmäiseksi tutkimuksessa kartoitetaan vastuullisten kuluttajien kohderyhmää, jossa aineisto osoitettiin Eettinen, ekologinen ja vastuullinen muoti -Facebook-ryhmään. Kyselyyn vastasi tästä ryhmästä yhteensä 175 henkilöä, joka on potentiaalinen vastausjoukko tutkimukseen. Sähköisen kyselyn avulla saatiin myös varmistettua se, että kaikki vastaavat jokaiseen kysymykseen, eikä puuttuvia arvoja ole.

Kyselylomakkeen tulosten analysointi aloitetaan kartoittavista taustakysymyksistä, joita olivat ikä, sukupuoli, asuinpaikka sekä elämäntilanne (onko henkilö opiskelija, työssäkäyvä, työtön, eläkeläinen tai muu). Vastuullisten kuluttajien kohderyhmästä 94 % vastanneista olivat naisia ja 1 % miehiä. Sukupuoleltaan ”muu” sisältyy 3 % vastanneista ja 3 % ei halunnut ilmaista sukupuoltaan. Tämä osoittaa tutkimustuloksen epätasaisesti jakautuneeksi sukupuolien osalta, sillä valtaosa vastanneista ovat naisia.

59 % vastanneista olivat työssäkäyviä ja toiseksi suurimpana vastaajajoukkona toimivat opiskelijat, joita oli 25 %. Eläkeläisiä vastanneista oli 2 % ja työttömiä 5 %. Muuhun kategoriaan sijoittuivat 10 %. Ikää tarkastellessa puolestaan 70 % vastanneista olivat 23–40-vuotiaita eli he kuuluvat milleniaalien Y-sukupolveen. Z-sukupolvea eli alle 22-vuotiaita

vastanneista oli 8 %. X-sukupolveen eli tällä hetkellä 41–60-vuotiaisiin lukeutui vastaa-
jista 22 % ja 1 % vastanneista oli 61–76-vuotiaita. Lomakkeeseen ei vastannut yhtäkään
yli 77-vuotiasta, joka voi osaltaan johtua sähköisestä kyselylomakkeesta. Tässä tutkimuk-
sessa kuitenkin nuoremmat sukupolvet koetaan tärkeämpinä, sillä ilmastonmuutoksen
uhka on, toki tämän päivän, mutta erityisesti tulevaisuuden uhka.

53 % vastanneista asuivat Etelä-Suomessa, 21 % Länsi-Suomessa, 10 % Pohjois-Suomessa,
9 % Itä-Suomessa ja 8 % Keski-Suomessa. Asuinpaikkojen perusteella vastaajajoukko on
hyvin jakautunut Suomen ympärille, josta voidaan myös saada mielenkiintoista tietoa
asenteisiin ja käyttäytymiseen liittyen.

5.1.2 Bränditietoiset kuluttajat -kohderyhmä

Bränditietoiset kuluttajat -kohderyhmä vastaajajoukko kerättiin *Marimekko kirppis Koko
Suomi* -Facebook-ryhmästä. Vastauksia ryhmästä saatiin yhteensä 498, joka on potenti-
aalinen määrä analysoimaan ja tutkimaan tuloksia.

Myös tässä kohderyhmässä valtaosa vastaajista oli naisia. 97 % vastanneista olivat naisia
ja 1 % miehiä. 2 % vastanneista eivät halunneet ilmaista ja 0,2 % vastaajista olivat muuta
sukupuolta. Sukupolvien puolesta tämän kohderyhmän kesken oli enemmän jakautunei-
suutta. 48 % vastanneista oli milleniaaleja, joka oli taas vastaajajoukon enemmistö. Seu-
raavaksi suurin ryhmä oli Z-sukupolvi, joka kattoi 27 % vastanneista. 19 % vastaajista oli-
vat puolestaan Y-sukupolvea ja 5 % 61–76-vuotiaita. Tässä ryhmässä oli myös yli 77-vuo-
tiaita, jotka kattoivat 1 % vastaajajoukosta.

Vastaajista 50 % oli työssäkäyviä ja 41 % opiskelijoita. Seuraavaksi suurin vastaajaryhmä
oli eläkeläiset, jotka kattoivat 4 % vastanneista. 3 % vastanneista olivat työttömiä ja 3 %
vastanneista vastasivat ”muu”. Tässä ryhmässä myös asuinpaikoissa oli jonkin verran va-
riatiota; 41 % vastanneista asuivat Etelä-Suomen alueella ja 25 % Länsi-Suomessa. 13 %
vastanneista asuivat Itä-Suomessa ja 8 % Keski-Suomessa. Pohjois-Suomesta vastaajia oli
13 %.

5.1.3 Luksuskuluttajat-kohderyhmä

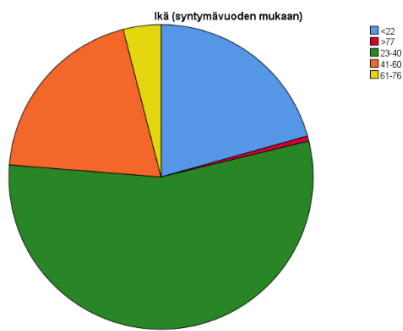
Kolmantena ja viimeisenä kohderyhmänä hyödynsimme *Louis Vuitton SecondHand Finland* -Facebook-ryhmää. Tavoitteena oli saavuttaa vertailukykyinen kohderyhmä ja erilaista näkemystä kuluttamiseen, kuin muut kohderyhmät. Tästä ryhmästä saatiin huomattavasti vähiten vastauksia, joita kertyi yhteensä 77 kappaletta. Tämä on hieman Heikkilän (2014) mukaan alhainen tulos, sillä 100 koettiin hyvänä lukemana. Tätä voidaan pitää kuitenkin suhteellisen potentiaalisena joukkona tavoittamaan luksuskuluttajien näkemyksiä vastuullisesta muodin kulutuksesta.

Kuten aikaisemmissakin ryhmissä, tässäkin valtaosa vastaajista olivat naisia. 94 % vastanneista olivat naisia ja loput 7 % miehiä. 68 % vastanneista oli milleniaalien sukupolvea ja 20 % Z-sukupolvea. X-sukupolven edustajia vastaajista on puolestaan 8 % ja loput 5 % vastanneista oli 61–76-vuotiaita. Valtaosa (61 %) vastanneista olivat työssäkäyviä ja 23 % opiskelijoita. Eläkeläisiä vastaajista oli 5 % ja työttömiä 4 %. Etelä-Suomesta vastaajia saavutettiin 62 % ja toiseksi eniten vastaajia (22 %) tuli Länsi-Suomesta. 8 % vastanneista oli Pohjois-Suomesta, 5 % Itä-Suomesta ja 3 % Keski-Suomesta. Luksuskuluttajien ryhmässä asuinpaikka oli eniten keskittynyt tiettyyn alueeseen eli Etelä-Suomeen, kun muissa kohderyhmissä jakauma oli hajautuneempi.

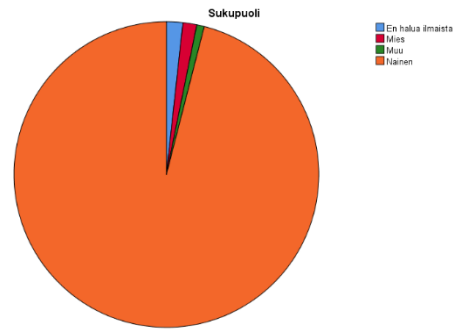
5.1.4 Kohderyhmien vertailu

Kaikkia kolmea ryhmää yhdistää useat samankaltaisuudet. Valtaosa vastanneista ovat naisia, mikä on syytä ottaa huomioon tulosten analysoinnissa, vaikka miesten näkökulma tuodaan myös lyhyesti esille. Lisäksi suurin joukko vastanneista olivat työssäkäyviä milleniaalien Y-sukupolvea. Z-sukupolvi ja opiskelijat kattoivat myös suuren osan vastaajajoukosta. Kohderyhmistä luksuskuluttajissa ikäjakauma oli muista ryhmistä poikkeava, koska ryhmässä oli enemmän X-sukupolven kuluttajia, kuin Z-sukupolven. Lisäksi samankaltaisuuksia liittyi myös asuinpaikkaan. Kaikissa ryhmissä eniten vastaajia tavoitettiin Etelä-Suomen alueelta ja toiseksi eniten Länsi-Suomen alueelta. Lähtökohtana on siis,

että saamme eniten tutkimusmateriaalia Etelä-Suomessa asuvilta, työssäkäyviltä milleniaaneilta. Kuvat 3 ja 4 osoittavat sukupuolijakaumaa ja ikäjakaumaa kaikkien vastanneiden kesken. Kuvasta 3 voidaan huomata Y-sukupolven enemmistö vastaajajoukossa ja se, että Z- ja X-sukupolven vastanneita on lähes yhtä paljon.



Kuva 3 Kyselyn ikäjakauma



Kuva 4 Kyselyn sukupuolijakauma

Tulos osoittaa itsessään sitä, että naiset ovat ylipäänsä kiinnostuneempia vastuullisesta muodista ja näin ollen ovat osana tällaisia Facebook-ryhmiä ja haluavat aktiivisemmin ottaa osaa kyselyihin. Tutkimuksen analysoinnissa tullaan naisnäkökulman lisäksi tuomaan esiin miesten näkökulman ja tuomaan esille mahdolliset eroavaisuudet. Tutkimusanalyysissä keskitytään perusmuuttujista eniten sukupolveen.

5.2 Asenteet ja käyttäytyminen

Seuraavaksi tuloksissa analysoitiin asenteiden ja käyttäytymisen välisiä eroja. Kyselyssä kysyttiin samaa asiaa asenteiden ja käyttäytymisen näkökulmasta, joita voimme vertailla keskenään ja tarkastella, toteutuuko ihmisten asenteet käyttäytymisen myötä. Analyysissä on käyty läpi kaikkia kohderyhmiä vertaillen keskenään.

5.2.1 Pukeutuminen arvojen ja itse ilmaisun ajurina

Ensimmäisenä tutkimme pukeutumista arvojen ja itse ilmaisun tärkeyden kautta. Vastuullisten kuluttajien kohderyhmässä enemmistö eli 42 % vastanneista kokivat sen koh-

talaisen tärkeänä. Kuluttajien mahdollisuus itsensä ilmaisuun pukeutumisella nähtiin tärkeänä. 30 % vastanneista kokivat sen todella tärkeäksi ja yhtä monet kohtalaisen tärkeänä. Neljälle prosentille vastanneista itsensä ilmaisu pukeutumisen avulla ei ollut lainkaan tärkeää. Bränditietoisten kuluttajien keskuudessa 32 % koki itse ilmaisun pukeutumisen avulla todella tärkeäksi ja 36 % melko tärkeäksi, joka kielii kohderyhmien samankaltaisista ajatuksista. Luksuskuluttajien keskuudessa 31 % eli valtaosa vastaajajoukosta kokivat yhdenmukaisena ja 23 % suhteellisen merkityksettömänä sen, että voi ilmaista arvojaan pukeutumisella. Sen sijaan itsensä ilmaisu oli huomattavasti tärkeämpää heidän keskuudessaan, sillä 40 % koki tämän todella tärkeänä ja 26 % melko tärkeänä.

Vastaajilta kysyttiin myöhemmin sitä, tuleeko heidän pukeutumisestaan ilmi heidän arvonsa, niin vastuullisista kuluttajista 12 % oli enää täysin samaa mieltä. Kuitenkin 35 % vastanneista, eli enemmistö koki arvojensa tulevan ilmi pukeutumisestaan jokseenkin paljon. Luksuskuluttajista puolestaan 38 % koki, että arvot tulevat ilmi heidän pukeutumisestaan, mikä on erikoista siihen nähden, että suurin osa vastaajista koki pukeutumisen arvojen mukaisesti yhdenmukaisena. Toki edelleen 29 % luksuskuluttajista koki aiheen yhdenmukaisena.

Bränditietoisten kuluttajien kohderyhmässä 8 % vastanneista koki arvojen ilmaisun pukeutumisen avulla todella tärkeäksi. 32 % puolestaan koki asian jokseenkin tärkeänä ja 33 %:lle se oli yhdenmukaista. 19 % vastanneista puolestaan koki aiheen melko merkityksettömänä, kun taas 8,6 % koki aiheen täysin merkityksettömänä. Käyttäytyminen tässä ryhmässä arvojen myötä pukeutumiseen jakautui myös hyvin samalla tavalla. 7 % uskoivat pukeutuvansa täysin arvojensa mukaisesti ja 29 % olivat asiasta jokseenkin samaa mieltä. 42 % vastanneista vastasivat neutraalisti ”ei samaa eikä eri mieltä”, joka on hieman suurempi prosenttimäärä kuin asenteisiin viittaavassa kysymyksessä. 11 % prosenttiyksikön ero vastauksissa todistaa sitä, että asenne ja käyttäytyminen eivät täysin kohtaa.

Muodinmukaisesti pukeutuminen sekä muodin seuraaminen nähtiin vähemmän tärkeänä vastuullisten kuluttajien keskuudessa; 31 % vastanneista eli suurin segmentti koki

muodinmukaisesti pukeutumisen yhdentekevänä eli neutraalina. 29 % vastanneista ilmoitti, että muodinmukaisuus on kohtalaisen merkityksetöntä pukeutumisessaan. Bränditietoisien kuluttajien keskuudessa myös 31 % koki aiheen neutraalina. Toisaalta 28 % vastanneista koki muodinmukaisesti pukeutumisen ja muodin seuraamisen jokseenkin samaistuttavana sekä 24 % koki aiheen jokseenkin merkityksettömänä. Heistä 10 % ei ollut lainkaan kiinnostunut muodin seuraamisesta tai pukeutumaan muodinmukaisesti. Luksustietoisista 37 % vastanneista koki muodinmukaisesti pukeutumisen suhteellisen tärkeänä ja 34 % yhdentekevänä.

Tulokset eivät yllättäneet oletettuun nähden. Itse ilmaisu nähtiin näillä näkymin tärkeänä, mutta arvojen mukaisesti pukeutuminen ei sen sijaan nähty yhtä tärkeänä. Oli oletettavaa, että luksuskuluttajien mukaan itsensä ilmaisu pukeutumisen avulla olisi tärkeämpää verrattuna muihin kohderyhmiin ja näin olikin. Luksuskuluttajat eivät kuitenkaan kokenut tärkeänä arvojen mukaisesti pukeutumista vaan pukeutuminen keskittyy enemmän ulkonäköön. He kuitenkin olivat käyttäytymistä tarkasteltaessa eniten sitä mieltä, että he pukeutuvat arvojensa mukaisesti. Toisin sanoen voitaisiin todeta, että luksuskuluttajat erityisesti eivät välitä asenteellisesti arvoista, mutta kuitenkin pukeutuvat sen mukaisesti. Muissa kohderyhmissä asenteet ja käyttäytyminen ilmenivät enemmänkin päinvastaisesti, mutta asenteet ja käyttäytyminen kuitenkin mukailivat toisiaan. Muodinmukaisuus pukeutumisessa ei tulosten mukaan ollut kohderyhmillä kovin tärkeää. Luksuskuluttajat kokivat sen edelleen muihin ryhmiin nähden tärkeämpänä, joka oli myös oletus.

5.2.2 Muodin kulutuksen hinta

Bränditietoiset kuluttajat eivät olleet kovin kiinnostuneita vaatteiden edullisuudesta. Enemmistö eli 38 % vastanneista koki tärkeyden yhdentekevänä ja 27 % koki sen jokseenkin merkityksettömänä. 24 % vastaajista puolestaan kokivat edullisuuden jokseenkin tärkeänä. Luksuskuluttajien keskuudessa vaatteiden edullisuus ei myöskään nähty tärkeänä. 16 % luksuskuluttajien ryhmästä koki edullisuuden todella merkityksettömänä ja 38 % melko merkityksettömänä. 5 % vastanneista koki todella tärkeänä vaatteiden edullisuuden.

Luksuskuluttajista 8 % koki, että on yhdentekevää, käyttävätkö he kierrätysmateriaaleista valmistettuun vaatteeseen enemmän rahaa. 29 % vastanneista oli kuitenkin jokseenkin samaa mieltä siitä, että voisivat käyttää enemmän rahaa tällaisiin tuotteisiin. Kuitenkin 16 % vastanneista eivät voisi käyttää enemmän rahaa.

Bränditietoisten kuluttajien ryhmässä havaittiin paljon jakautuneisuutta sen suhteen, kuinka paljon he ovat valmiita maksamaan enemmän kierrätysmateriaaleista, kiertotalouden mukaisesti tuotetusta tai vastuullisesti valmistetusta tuotteesta. Enemmistö ilmaisivat, että voisivat maksaa 20 % enemmän tällaisesta muodin tuotteesta. Luksuskuluttajista enemmistö olisi valmiita maksamaan 10 % enemmän kierrätysmateriaaleista, kiertotalouden mukaisesti tuotetusta tai vastuullisesti valmistetusta tuotteesta. Luksuskuluttajistakin enemmistö olisi valmiita maksamaan 20 % enemmän, mutta monet olivat myös valmiita maksamaan 50 % enemmän tällaisesta muodin tuotteesta.

Niinimäen (2010) tutkimuksen perusteella hinta nähtiin vaikuttavana tekijänä vastuullisessa ostopäätöksessä. Kohderyhmissä hinta nähtiin kuitenkin suhteellisen merkityksettömänä ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä, joka oli yllättävää. Kuten teoriassakin pystyttiin huomaamaan, kuluttajat ovat kuitenkin kiinnostuneita ja valmiita maksamaan kierrätysmateriaalista valmistetusta vaatteesta enemmän. Tämä tutkimus myös osoitti sitä. Kaikki kohderyhmät olivat valmiita maksamaan ylimääräistä tällaisesta muodista, mikä osoittaa positiivisia asenteita vastuullista muotia kohtaan.

5.2.3 Käytettyjen vaatteiden kulutus ja kierrätys

Käytetyistä vaatteista vastuullisten kuluttajien asenteet olivat varsin positiiviset. 83 % vastanneista olivat sitä mieltä, että voisivat varmasti ostaa käytettyjä vaatteita. 4 % olivat sitä mieltä, etteivät voisi harkita käytettyjen vaatteiden ostoa. Sama pätee bränditietoiisiin kuluttajiin. 78 % vastanneista voisi varmasti ostaa käytettyjä vaatteita vain 4 % vastanneista ilmoitti, ettei voisi tehdä näin. Luksuskuluttajien ryhmässä myös 49 % oli sitä mieltä, että voisi ostaa käytettyjä vaatteita. Myönteiset prosenttiosuudet ovat kuitenkin huomattavasti alhaisempia tässä kohderyhmässä, kuin vastuullisten ja bränditietoisten

kuluttajien keskuudessa. Luksuskuluttajista 16 % vastasivat, etteivät voisi ostaa käytettyjä vaatteita. Tämä sotii kuitenkin ajatukseen, että kohderyhmä kuuluu jo valmiiksi käytettyjen tuotteiden myyntiin keskittyvään ryhmään.

Vastuulliset kuluttajat sekä bränditietoiset kuluttajat todettiin olevan kiinnostuneita kierrätyksestä. 93 % vastanneista vastuullisten kuluttajien ryhmässä oli viimeisen vuoden aikana kierrättänyt vaatteitaan ja bränditietoisien ryhmässä prosenttiosuus oli 95 %. Myös luksuskuluttajista 90 % oli kierrättänyt vaatteitaan viimeisen vuoden aikana erityisesti myymällä kirpputoreilla ja viemällä kierrätykseen.

Tulokset vaatteiden kierrätykseen liittyen eivät yllättäneet. Suomessa vaatteiden ja tekstiilien kierrätysosuus on jo suhteellisen korkea, ja tulokset puhuivat sen puolesta. Positiivisena tuloksena oli myös myönteisyys kierrätettyjä vaatteita kohtaan. Prosenttiosuudet vaikuttavat varsin positiivisilta kiertotalouden monia toimijoita ajatellen, joiden liiketoimintamalli perustuu kuluttajien vaatekierrätykselle sekä käytettyjen vaatteiden kauppaan.

5.2.4 Vaatteiden vuokraaminen

Vaatteiden vuokraaminen jakoi paljon mielipiteitä vastuullisten kuluttajien keskuudessa. 14 % olivat hyvin samaa mieltä siitä, että pystyisivät vuokraamaan arkivaatteita, kun taas 65 % olivat hyvin samaa mieltä siitä, että voisivat vuokrata juhla-vaatteita. 17 % olivat sitä mieltä, etteivät voisi harkita arkivaatteiden vuokraamista ja 7 % eivät voisi vuokrata juhla-vaatteita. Bränditietoisien kesken variaatiota oli myös runsaasti, mutta myös tässä ryhmässä vain 9 % olivat sitä mieltä, että voisivat hyvin vuokrata arkivaatteita. 30 % vastanneista olivat sitä mieltä, etteivät voisi lainkaan vuokrata arkivaatteita. Tässä ryhmässä 58 % vastanneista olivat asenteeltaan valmiita vuokraamaan juhla-vaatteita.

Luksuskuluttajien keskuudessa asenteet juhla- ja arkivaatteiden vuokraamisesta olivat varsin yksimieliset. 49 % vastanneista olivat erittäin samaa mieltä siitä, että voisivat vuok-

rata juhla-vaatteita, mutta 10 % vastanneista olivat vain hyvin samaa mieltä arkivaatteiden vuokrauksen suhteen. 46 % oli sitä mieltä, etteivät voisi harkita arkivaatteiden vuokraamista.

Tuloksissa voidaan huomata se, etteivät kuluttajat ole valmiita vuokraamaan vielä vaatteita. Viimeisen vuoden aikana 97 % vastuullisista kuluttajista ei ole vuokrannut mitään vaatteita. Bränditietoisten kuluttajista 99 % ei ollut viimeisen vuoden aikana vuokrannut vaatteita. Luksuskuluttajista puolestaan 96 % vastanneista ei ollut vuokrannut vaatteita. Toki pandemiatilanne voidaan ottaa huomioon, joka on itsessään lisännyt esimerkiksi etätyötä ja juhlien peruuntumisia, jolloin tavallisille arkivaatteille ei ole välttämättä nähty samanlaista tarvetta. Lisäksi vaatteiden vuokraamisen yleisyys ja helppous ei ole vielä sillä tasolla, että kuluttajat valitsisivat sen omistajuuden sijaan. Myötämielisyyttä kuluttajien keskuudessa löytyy, mutta käyttäytyminen ei kohtaa asenteiden kanssa. Vaatevuokraus ja erityisesti arkivaatteiden vuokraus olisi erinomainen keino pidentää vaatteiden kiertokulkua. Lisäksi vuokraamisella voitaisiin mahdollistaa monipuolinen ja vaihteleva pukeutuminen ilman omistajuutta.

5.2.5 Kiertotalouden tietoisuus

Tutkimuskyselyssä kartoitettiin kuluttajien tietoisuutta kiertotaloudesta ensin laajassa käsityksessä ja myöhemmin muodin kulutuksen näkökulmasta. Vastuullisten kuluttajien kohderyhmässä 93 % vastanneista olivat sitä mieltä, että yksilö voi vaikuttaa muodin kulutuksen valinnoillaan ilmastonmuutosta ehkäisevään toimintaan ja loput 7 % eivät uskoneet siihen. Lisäksi 40 % vastanneista tiesivät täysin, mitä kiertotaloudella tarkoitetaan ja 34 % vastanneista tiesivät jokseenkin kiertotalouden merkityksen. 7 % ei juurikaan tiennyt kiertotalouden toimintamallista ja 7 % eivät tienneet kiertotaloudesta lainkaan. Vastanneista 75 % kokivat kiertotalouden, kierrätyksen ja vastuullisuuden muodin kulutuksessa kuitenkin todella tärkeänä, kun taas 6 % eivät nähneet asiaa lainkaan tärkeänä.

60 % vastuullisen kuluttajaryhmän vastanneista oli viimeisen vuoden aikana ostanut muotia, joiden valmistuksessa käytettiin kiertotalouden liiketoimintamallia tai tuote oli

vastuullisesti valmistettu. 26 % vastanneista ei kuitenkaan tiennyt, oliko ostanut tällaisia tuotteita. Tästä voidaan päätellä ihmisten epätietoisuutta kiertotalouteen liittyen ja yrityksen puutteellista viestintää tai läpinäkyvyyden puutetta toiminnassaan.

Bränditietoisten kuluttajien ryhmässä 90 % oli sitä mieltä, että muodin kulutukseen liittyvillä valinnoilla kuluttaja voi ottaa osaa ilmastonmuutosta ehkäisevään toimintaan. Tästä ryhmästä 22 % tiesi tarkalleen kiertotalouden toimintamallin merkityksen ja 39 % olivat jokseenkin varmoja siitä. 5 % ei ollut lainkaan tietoisia kiertotaloudesta ja siitä, mitä sillä tarkoitetaan. Vaikka kiertotaloudesta ei olla kovin hyvin tietoisia, lähes puolet (49 %) olivat täysin samaa mieltä siitä, että kiertotalous, kierrätys ja vastuullisuus ovat muodin kulutuksessa tärkeitä. Ero on huomattava vastuullisten kuluttajien kohderyhmään, jossa 75 % vastanneista koki asian todella tärkeänä. Bränditietoisten kohderyhmästä 5 % ei kokenut asiaa lainkaan tärkeänä. Ryhmästä 63 % oli viimeisen vuoden aikana ostanut muotia, jonka valmistuksessa toteutetaan kiertotalouden liiketoimintamallia. 34 % vastanneista ei tiennyt, olivatko ostaneet tällaisia vaatteita.

Luksuskuluttajista 84 % koki, että muodin kulutukseen liittyvillä valinnoilla voi ottaa osaa ilmastonmuutosta ehkäisevään toimintaan, kun taas 17 % ei uskonut siihen. Verrattuna muihin ryhmiin, tässä prosenttiosuus heistä, jotka kokevat asian myönteisesti, on huomattavasti pienempi kuin muissa ryhmissä. Tässä ryhmässä kiertotalouden tietoisuus oli myös alhaisemmalla tasolla; 17 % vastanneista tiesi tarkalleen sen merkityksen ja 40 % jokseenkin hyvin, mutta esimerkiksi 8 % vastanneista eivät tienneet merkitystä lainkaan. Edelleen myös kiertotalouden, kierrätyksen ja vastuullisuuden kokeminen muodin kulutuksessa ei nähty yhtä tärkeänä kuin muissa ryhmissä, mutta ne koettiin lähinnä hieman vähemmän tärkeänä, kuin muissa ryhmissä. Nimittäin vain 25 % vastanneista koki aiheen hyvin tärkeänä, mutta 51 % vastanneista koki aiheen jokseenkin tärkeänä. 7 % vastanneista näki aiheen täysin merkityksettömänä.

Luksuskuluttajien ryhmästä 48 % vastanneista oli ostanut muotia, joiden valmistuksessa toteutetaan kiertotalouden liiketoimintamallia tai sitä, että tuote on valmistettu vastuullisesti. Huomattavan suuri osa vastanneista (44 %) ei kuitenkaan tiennyt, olivatko he ostanut tällaista muotia. 8 % vastanneista ei ollut ostanut. Tähän huomattavaa on se, että myös 8 % luksuskuluttajien ryhmästä oli viimeisen vuoden aikana ostanut alle 5 vaatekappaletta. Tähän voi liittyä myös se, että kyseiset kuluttajat eivät olleet ostaneet mitään viimeisen vuoden aikana.

Yhteenvedona kiertotalouden tietoisuudesta voidaan tehdä päätelmä, joka tukee myös oletusta; vastuulliset kuluttajat ovat eniten tietoisia kiertotaloudesta sekä kokevat sen tärkeimpänä. Bränditietoisien kuluttajien ryhmä on vastuullisten kuluttajien ja luksuskuluttajien välissä, joka oli myös oletettua. Luksuskuluttajat ovat ryhmistä vähiten tietoisia kiertotaloudesta ja kokevat sen myös vähiten tärkeäksi. Tuloksista olisi tärkeä nostaa esille erityisesti se, että kaikissa ryhmissä suhteellisen suuri joukko ei tiennyt, ostavatko he kiertotalouden mukaista muotia. Tämä liittyy erityisesti kiertotalouden tietoisuuden lisäämiseen sekä liiketoiminnan läpinäkyvyyden esille tuontiin. Tärkeä huomio on myös se, että enemmistö kokee yksilöllä olevan vaikutusvaltaa ilmastonmuutoksen ehkäisyyn.

5.2.6 Vaatteiden korjaus ja tekeminen itse

Vaatteiden korjaus ja tuunaaminen sekä vaatteiden tekeminen itse aiheutti runsasta variaatiota tutkimustuloksissa. Kolmannessa luvussa tuli esille se, etteivät kuluttajat ole vielä valmiita korjaamaan tai korjauttamaan vaatteitaan, vaikka asenteet ovat positiivisia. Kuitenkin vastuullisen kuluttajien kohderyhmästä 81 % oli viimeisen vuoden aikana korjannut omia vaatteitaan. Lisäksi 37 % vastanneista oli korjauttanut omia vaatteitaan, joka voidaan nähdä yllättävän suurena lukuna siihen nähden, ettei vaatteiden korjauttaminen ole kovin yleistä Suomessa.

Bränditietoisista kuluttajista 31 % olivat jokseenkin samaa mieltä siitä, että heitä kiinnostaa vaatteiden korjaus ja tuunaaminen. 71 % vastaajista oli myös viimeisen vuoden aikana korjannut itse vaatteitaan. 37 % vastanneista oli korjauttanut vaatteitaan jonkun

muun toimijan toimesta. Lisäksi vaatteiden tekeminen itse kiinnosti 21 %:a vastanneista jokseenkin paljon, joka oli myös eniten vastauksia saanut vaihtoehto.

Luksuskuluttajista vain 9 % vastaajista kiinnosti todella vaatteiden korjaus ja tuunaaminen. 29 % vastanneista koki aiheen yhdentekevänä (ei samaa mieltä eikä eri mieltä) ja 25 % ei ollut lainkaan kiinnostunut aiheesta. Vaatteiden tekeminen itse kiinnosti luksuskuluttajia vielä vähemmän. 57 % vastanneista ei ollut lainkaan kiinnostuneita siitä ja vain 7 % olivat todella kiinnostuneita. Kuitenkin 60 % luksuskuluttajista olivat viimeisen vuoden aikana korjanneet itse vaatteitaan, joka voidaan nähdä asenteisiin nähden varsin korkeana lukuna. 35 % vastanneista oli korjauttanut vaatteita viimeisen vuoden aikana, mikä oli samaa luokkaa muiden ryhmien kanssa.

Mukendin ja muidenkin (2020) mukaan vaatteiden korjaaminen kiinnosti kuluttajia ja voidaan näiden tulosten perusteella analysoida, että se kiinnostaa myös erityisesti suomalaisia kuluttajia. Monet korjaavat itse vaatteitaan, mikä tekee niistä pitkäikäisempiä. Se, että vaatteita vietäisiin korjautettavaksi, ei ole kuitenkaan yhtä yleistä ainakaan vielä. Hidas muoti (*slow fashion*) voidaan nähdä tämän myötä myös kiinnostavan, ja sitä voidaan kokeilla esimerkiksi tekemällä vaatteita itse. Tällöin kuluttaja saa itse perspektiiviä vaateen valmistukseen käytettävään aikaan.

5.2.7 Eroavaisuudet vastauksissa miesten ja naisten välillä

Miehiä vastanneista oli yhteensä 11, joka on hyvin vähäinen, eikä miesten näkökulman myötä ole validi tutkimuksen kannalta. Miesten näkökulma voi antaa kuitenkin hieman mielenkiintoista näkökulmaa, ja vastaukset toivat esille muutamissa kysymyksissä eroavaisuuksia. Pääsääntöisesti miesten ja naisten vastausten välillä ei nähty eroavaisuuksia ja mielipiteet olivat yhtäläiset. Miehistä kuitenkin enemmistö koki muun muassa itsensä ilmaisun pukeutumisen avulla todella tärkeäksi, mikä osoittaa, että he kokivat asian tärkeämpänä kuin naiset. Lisäksi muodinmukaisesti pukeutuminen nähtiin enem-

mistön mukaan todella tärkeänä, joka oli myös naisista hieman poikkeava. Miehet kokivat naisia vähemmän tärkeänä myös vaatteiden korjauksen sekä tuunauksen. Vaatteiden tekeminen itse ei kiinnostanut miehiä juuri lainkaan.

5.3 Vaikuttavimmat tekijät muodin kulutuksen ostopäätökseen

Seuraavaksi kyselyssä kartoitettiin ryhmien välillä viisi tekijää, jotka vaikuttavat eniten kuluttajan ostopäätökseen muodin kulutuksessa. Vaihtoehtoisiksi listattiin seuraavat: *valmistettu Suomessa, suomalaisen yrityksen tuote (ei välttämättä valmistettu Suomessa), hinta, laadukas/kestävä, kierrätysmateriaalista valmistettu, istuvuus, design/ulkomuoto, trendikkyys/muodinmukainen, brändi, vegaanituote, tarve, ajattomuus ja käytetty*. Tämän jälkeen vastaajia pyydettiin laittamaan tärkeysjärjestykseen kolme tärkeintä tekijää, jotka vaikuttavat heidän ostopäätökseensä.

5 vaikuttavinta tekijää		
<i>Vastuulliset kuluttajat</i>	<i>Bränditietoiset kuluttajat</i>	<i>Luksuskuluttajat</i>
hinta, tarve, istuvuus, ajattomuus, laadukas/kestävä	laadukas/kestävä, tarve, hinta, istuvuus, ajattomuus	laadukas/kestävä, design/ulkomuoto, ajattomuus, hinta, istuvuus
5 vähiten vaikuttavaa tekijää		
<i>Vastuulliset kuluttajat</i>	<i>Bränditietoiset kuluttajat</i>	<i>Luksuskuluttajat</i>
trendikkyys/muodinmukaisuus, brändi, vegaanisuus, kierrätysmateriaaleista valmistettu, suomalaisen yrityksen tuote	vegaanisuus, kierrätysmateriaaleista valmistettu, trendikkyys/muodinmukaisuus, brändi, käytetty	vegaanisuus, käytetty, kierrätysmateriaaleista valmistettu, valmistettu Suomessa, suomalaisen yrityksen tuote

Taulukko 2 Muodin ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Taulukosta 2 voidaan nähdä kohderyhmittäin viisi tekijää, jotka vaikuttavat eniten kuluttajan ostopäätökseen. Voidaan huomata, että viisi vaikuttavinta tekijää ovat ryhmien välillä lähes samat; *laadukas/kestävä, ajattomuus, hinta ja istuvuus* mainittiin jokaisen ryhmän vaikuttavimmissa ostopäätöstekijöissä. Vaikuttavin tekijä oli laadukkuus ja kestä-

vyys sekä toiseksi vaikuttavin tekijä oli hinta. Vain luksuskuluttajat kokevat designin/ulkomuodon tarvetta tärkeämpänä, toisin kuin kaksi muuta ryhmää. Tulokset ovat hyvin pitkälti linjassa myös Niinimäen (2010) tutkimukseen, jossa vaikuttavimmat tekijät kuluttajan muodin ostopäätökseen olivat hinta, tarve, ajattomuus, itsensä ilmaisun tarve ja laadukkuus. Laadukkuus ja hinta eivät kuitenkaan usein kohtaa, joka tekee ostopäätöksestä haastavamman ja kyseenalaistaa kuluttajan kokemaa arvoa.

Vähiten vaikuttavissa tekijöissä oli hieman enemmän vaihtelua. Luksuskuluttajien ryhmässä vähiten vaikuttavat tekijät olivat oletettavissa. Voitiin myös olettaa, että vastuullisia sekä bränditietoisia kuluttajia ei kiinnosta trendikkyys tai muotitietoisuus. Taulukon 2 vähiten vaikuttavat tekijät eivät kuitenkaan kerro sitä, ettei tekijöillä olisi lainkaan painoarvoa ostopäätöksessä, mutta kaikkiin vaihtoehtoihin nähden näillä on vähiten merkitystä. Bränditietoisien kuluttajien ryhmässä brändillä ei näyttänyt olevan kovin suurta merkitystä verrattuna muihin tekijöihin, vaikka se olisi ollut oletettavaa, sillä vastaajat ovat tietyn brändin Facebook-ryhmästä.

5 vaikuttavinta tekijää, jotka ovat vaikuttaneet viimeisimpään ostopäätökseen		
<i>Vastuulliset kuluttajat</i>	<i>Bränditietoiset kuluttajat</i>	<i>Luksuskuluttajat</i>
hinta, tarve, istuvuus, ajattomuus, laadukas/kestävä	laadukas/kestävä, tarve, hinta, istuvuus, design/ulkomuoto	laadukas/kestävä, design/ulkomuoto, tarve, hinta, istuvuus
5 vähiten vaikuttavaa tekijää, jotka ovat vaikuttaneet viimeisimpään ostopäätökseen		
<i>Vastuulliset kuluttajat</i>	<i>Bränditietoiset kuluttajat</i>	<i>Luksuskuluttajat</i>
trendikkyys/muodinmukaisuus, brändi, vegaanisuus, kierrätysmateriaaleista valmistettu, valmistettu Suomessa	vegaanisuus, kierrätysmateriaaleista valmistettu, trendikkyys/muodinmukaisuus, suomalaisen yrityksen tuote, valmistettu Suomessa	vegaanisuus, trendikkyys/muodinmukainen, kierrätysmateriaaleista valmistettu, valmistettu suomessa, suomalaisen yrityksen tuote

Taulukko 3 Viimeisimpään ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Kun kuluttajilta myöhemmin kysyttiin viisi tekijää, jotka ovat vaikuttaneet viimeisimpään ostopäätökseen, tulokset eivät kovin paljoa muuttuneet. Vastuullisten kuluttajien sekä

luksuskuluttajien vastaukset eniten vaikuttavammista tekijöistä olivat täsmälleen samat. Bränditietoisilla ajattomuuden oli korvannut design/ulkomuoto, joka on mielenkiintoista, sillä Marimekon tunnusmerkkejä ovat sekä ajattomuus että design. Vaikuttavimmat tekijät olivat pitkälti samat, mutta vähiten esiintyneissä tekijöissä suomalaisuus ja Suomessa valmistetut olivat vielä enemmän esillä, mikä on suomalaisen työn tukemisen kannalta epäsuotuisa toteama.

3. tärkeintä ostopäätökseen vaikuttavinta tekijää:		
<i>Vastuulliset kuluttajat</i>	<i>Bränditietoiset kuluttajat</i>	<i>Luksuskuluttajat</i>
1. tarve	1. hinta, laadukas/kestävä, tarve	1. laadukas/kestävä
2. laadukas/kestävä	2. laadukas/kestävä, hinta, suomalaisen yrityksen tuote	2. laadukas/kestävä, brändi, suomalaisen yrityksen tuote
3. laadukas/kestävä, hinta, Suomessa valmistettu	3. hinta, laadukas/kestävä, Suomessa valmistettu	3. hinta

Taulukko 4 Kolme tärkeintä ostopäätökseen vaikuttavinta tekijää

Seuraavaksi vastaajia pyydettiin laittamaan tärkeysjärjestykseen kolme eniten vaikuttavaa tekijää (taulukko 4). Ryhmien valinnoista voitiin taas huomata, että laadukkuus ja kestävyys, hinta ja tarve nähtiin edelleen tärkeinä ostopäätökseen vaikuttavina tekijöinä. Suomalaisuus on yllättävä tekijä verrattuna aiemmin esitettyihin ostopäätökseen vaikuttaviin tekijöihin (taulukko 2 ja 3), jossa suomalaisuus oli yksi vähiten vaikuttavia tekijöitä. Bränditietoisilta kuluttajilta, jotka kuuluvat *Marimekko kirppis Koko Suomi* -Facebook-ryhmään, oli odotettavissa kiinnostusta suomalaisen yrityksen tuotteisiin, mutta luksuskuluttajilta tulos oli yllättävämpi. Yllättävä siitä syystä, että ne olivat vähiten vaikuttavimpien tekijöiden joukossa aiemmassa listauksessa.

Tutkimustuloksista paljastui kysymyksen osalta odotettuja tuloksia, mutta myös hieman yllättäviä tuloksia. Odotettuja tuloksia olivat muun muassa ne, että laadukkuus/kestä-

vyys, hinta ja ajattomuus oli valikoitu kaikissa kategorioissa tärkeimpien tekijöiden joukkoon. Ei myöskään yllättänyt, että luksuskuluttajille design/ulkomuoto koetaan tärkeänä. Yllättäviä tekijöitä löytyi enemmänkin vähiten vaikuttavista tekijöistä. Kukaan ryhmistä ei esimerkiksi kokenut, että kierrätysmateriaaleista valmistetut tuotteet olisivat tärkeitä. Luksuskuluttajat osoittivat valinnoillaan, että vastuullisuuteen, kotimaisuuteen tai kierrättämiseen liittyvät tekijät eivät ole ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Toisaalta se, että tuote oli valmistettu Suomessa, nähtiin kolmanneksi tärkeimpänä ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä, kun tekijät listattiin tärkeysjärjestykseen.

Ristiriitaisuutta vastauksissa herättää se, että hinta ja laadukkuus ja kestävyys on esimerkiksi poikkeuksetta tärkeimpien tekijöiden joukossa. Muotiteollisuudessa nämä eivät kuitenkaan kulje usein käsi kädessä. Kuluttajat todennäköisesti harkitsevat määrittävät oman arvon mukaisesti hinnan sekä laadun suhteen ja myös arvottavat ja näkevät asiat eri tavoin. Taulukko 4 toi esiin myös muihin taulukoihin (2 ja 3) nähden epä johdonmukaisuuksia valinnoissa.

5.4 Faktorianalyysin avulla luodut ulottuvuudet

Tutkimukseen luotiin kaikkien kyselyyn vastanneiden vastauksista faktorianalyysi, jonka tavoitteena oli löytää muuttujajoukossa esiintyvät varianssit. Huomioon otettiin faktorianalysointivaiheessa siis kaikkien Facebook-ryhmien vastaajat ($n=750$). Tavoitteena on löytää piileviä muuttujia, jotka muodostuvat uuden ryhmittelyn seurauksena muutamaksi kokonaisuudeksi. Korreloivat osumaryhmät lähdetään tarkastamaan Kaiser-Meyer-Olkin:n testin avulla. Tulos on 0,808, joka kertoo, että korreloivia osumaryhmiä on riittävästi. Cronbachin alphan avulla tarkasteltiin mittariston reabiliteettiä eli osioiden samankaltaisuutta. Korkea luku ($>0,7$) kertoo vahvasta reabiliteetistä, jolloin mittaristoa voidaan pitää luotettavana. 1. muuttujan arvo on 0,899, jota voidaan pitää hyvin luotettavana. 2. muuttujan arvo oli 0,577, joka luotettavuudeltaan hieman heikompi, mutta silti hyödynnettävä. 3. muuttujan luotettavuus on 0,566 sekä 4. muuttujan 0,610.

Rotated Component Matrix	Component				
	1	2	3	4	5
Olen tietoinen kiertotalouden toimintamallista ja siitä, mitä sillä tarkoitetaan.	0,676				
Koen kiertotalouden, kierrätyksen ja vastuullisuuden muodin kulutuksessa tärkeänä.	0,886				
Minulle työntekijöiden hyvinvointi ja oikeudenmukaiset palkat ovat tärkeitä, kun kulutan muotiteollisuuden tuotteita.	0,814				
Koen ympäristöystävällisyyden muodin kulutuksessa tärkeänä.	0,869				
Ymmärrän, mitä tarkoitetaan hitaalla muodilla (slow fashion)	0,562				
Minulle on tärkeää, että voin ilmaista arvoani pukeutumisella.			0,622		0,425
Minulle on tärkeää, että voin ilmaista itseäni pukeutumisella.			0,784		
Seuraan muotia ja haluan pukeutua muodinmukaisesti .			0,641		
Minulle on tärkeää, että vaate kestää pitkään.	0,56	0,377			
Voisin ostaa käytettyjä vaatteita.	0,364	0,662			-0,314
Voisin vuokrata juhla-vaatteita		0,805			
Voisin vuokrata arkivaatteita.		0,624			0,377
Koen vaateen vastuullisuuden tärkeämpänä kuin sen ulkonäön.			-0,303		0,602
Minua kiinnostaa vaatteiden korjaus ja tuunaaminen				0,841	
Minua kiinnostaa vaatteiden tekeminen itse.				0,88	
Minulle on tärkeää, että vaate on edullinen.					-0,608
Olen valmis käyttämään enemmän rahaa kierrätysmateriaaleista valmistettuun vaatteeseen.	0,313	0,548			0,319
Koen, että pukeutumisesta tulee ilmi arvoni.			0,557		0,358

Taulukko 5 Rotatoitu faktorimatriisi

Rotatoidun faktorimatriisiin (taulukko 5) avulla pystymme tunnistamaan asenteisiin liittyviä yhtäläisyyksiä muuttujien kesken ja muodostamaan neljä uutta muuttujaa. Näin ol-
 len asenteet, joita mitataan, voidaan jakaa seuraavaan neljään ulottuvuuteen: 1) Vas-
 tuullisuus 2) Itse ilmaisu 3) Vaatteiden vuokraaminen 4) Vaatteiden tekeminen. Näiden
 avulla voidaan puolestaan tarkastella kuluttajien vastauksia eri aiheisiin erillisinä koko-
 naisuuksina, kun aikaisemmin tarkastelimme vastauksia yksittäin verraten eri kohderyh-
 mien vastauksia keskenään. Vastuullisuus mittaa kuluttajien asenteita vastuullisuuden
 aspekteihin eli asenteisiin kiertotaloutta, ympäristöystävällisyyttä sekä työntekijöiden
 hyvinvointia kohtaan. Itse ilmaisu puolestaan tarkastelee kuluttajien asenteita pukeutu-
 misen merkityksiä kohtaan ja vaatteiden vuokraaminen puolestaan tarkastelee asenteita
 vaatteiden vuokraamisesta kohtaan. Viimeinen ulottuvuus eli vaatteiden tekeminen mittaa
 puolestaan kuluttajien asenteita vaatteiden korjaamiseen, tuunaamiseen ja itse tekemi-
 seen.

5.5 Sukupolvien vaikutus vastuullisen muodin kulutukseen ja asenteisiin

Teoreettisen viitekehyksen mukaan voitiin todeta, että keski-ikäiset ja hyvätuloiset kulut-
 tajat kuluttivat eniten vastuullisia tuotteita, ja milleniaalit sekä Z-sukupolvi nähtiin hyvin

vastuullisesti valveutuneina ja valmiina asenteellisesti kuluttamaan vastuullista muotia (Ciasullo ja muut, 2020; Jacobs ja muut, 2018). Tulosten tarkastelusta jätettiin yli 77-vuotiaat pois, sillä tähän sukupolveen vastanneiden määrä oli liian alhainen (n=4) eikä heitä validiteettisyistä kannata ottaa huomioon. Kun tarkastellaan kaikkia vastanneita (n=750), suurin vastaajajoukko on milleniaalien sukupolvesta ja Etelä-Suomesta. Toiseksi eniten vastaajia on Länsi-Suomesta sekä iän puolesta Z-sukupolvea eli alle 22-vuotiaita. Sukupuolen myötä jakauma on todella vinoutunut, sillä 96 % vastanneista on naisia.

Muodin kulutuksen ulottuvuudet sukupolvien mukaan (ka)		
Vastuullisuus		
	<22	1,957
	23-40	1,882
	41-60	1,716
	61-76	1,889
Itsensä ilmaisu		
	<22	2,570
	23-40	2,670
	41-60	2,831
	61-76	2,867
Vuokraaminen		
	<22	2,865
	23-40	2,651
	41-60	2,561
	61-76	2,817
Vaatteiden tuunaaminen & tekeminen itse		
	<22	2,961
	23-40	3,055
	41-60	3,088
	61-76	2,900

Taulukko 6 Muodin kulutus sukupolven mukaan

Kyselyn tuloksien mukaan Z-sukupolven kuluttajat kokivat vastuullisuuteen liittyvät asenneväittämät melko tärkeänä (ka. 1,96; 2= ”jokseenkin samaa mieltä”). Milleniaalit olivat hieman vastuullisempia, sillä heidän keskiarvonsa oli 1,88, kun arvo 1= ”täysin samaa mieltä”. Teorian mukaan myös vanhemmat työssäkäyvät kuluttajat ovat vastuullisimpia, ja tämä tutkimus myös puhuu väitteen puolesta. Z-sukupolven keskiarvovastaus on 1,72, mikä on sukupolvista alhaisin, mutta silti pyöristyy ”jokseenkin samaa mieltä” -kategoriaan. 61–76-vuotiaiden keskiarvovastaus oli 1,89. Z-sukupolvi tulosten mukaan kuitenkin

vastuuttomimmin ajatteleva sukupolvi. Tämä voi todennäköisesti liittyä vielä tietoisuuden puutteeseen, itsensä ilmaisun tärkeyteen ja opiskelijastatuksella enemmistönä toimivat, joilla keskimääräiset tulot ovat myös alhaisemmat.

Itse ilmaisu ja arvojen mukaisesti pukeutuminen nähtiin faktorianalyysin mukaisten ulottuvuuksien myötä keskimääräisesti yhdenentekevänä. Keskiarvolta Z-sukupolvi koki asian tärkeämpänä kuin muut sukupolvet. Tämä tukee myös näkemystä siitä, että Z-sukupolvi kokee itse ilmaisun tärkeänä. Kuitenkin verrattaessa ulottuvuuksia kohderyhmien yksittäisiin tuloksiin, voidaan huomata itse ilmaisulla alhaisempi merkitys. Ulottuvuudet näin ollen hieman heikentävät joitain tuloksia.

5.6 Poimintoja vastaajien kulutustottumuksista ja vastuullisuusajatuksia

"Lainsäädännöllä pitäisi pakottaa yritykset tähän"

"Vierailu Afrikkalaisella "lahjoitettujen" vaatteiden torilla avasi omat silmät muotimaailman järjestömyydelle. Monta jalkapallokentällistä käytettyjä vaatteita, joiden seasta paikalliset pienituloiset kaivoivat jotain ostettavaa reikäisten "parin euron" toppien seasta ei vastannut mielikuvaa lahjoitusvaatteista."

Kyselyn viimeisenä kysymyksenä rohkaistiin vastaajia kertomaan omista vastuullisista kulutustottumuksistaan, ajatuksia kyselystä ja vastuullisesta kuluttamisesta sekä kiertotaloudesta. Kysymyksen tarkoituksena oli antaa vastaajien vapaasti kertoa näkemyksiään ja myös mahdollisesti löytää lisää näkökulmia, joita voidaan hyödyntää jatkotutkimuksissa. Kysymykseen saatiin runsaasti arvokkaita vastauksia, jotka puhuvat vastuullisuuden kiinnostuksen puolesta, mutta myös siitä, miksi se ei kiinnosta tai miksi se ei ole mahdollista.

"Pienituloisena en pysty tekemään niin vastuullisia ja kestäviä ostoksia kuin haluaisin"

"Joudun suosimaan pikamuotiketjuja, jossa tuotteet edullisia"

"Minulle on tärkeää, että vaateteollisuuden työntekijät saisivat kunnollista palkkaa ja turvalliset työolot, mutta tekopyhästi ostan edelleen pikamuotia."

Monet toivat esiin vastuullisten tuotteiden hintoja, eikä heillä ole taloudellista kapasiteettia kuluttaa niitä. Monet myös tiedostivat pikamuodin ongelmat, mutta se ei estänyt heitä kuluttamasta sitä edullisuutensa ja helppoutensa myötä, joka nähdään taas asenteiden ja käyttäytymisen välisenä kuiluna. Lisäksi ongelma, joka tuli useasti esille, on second hand ja vastuullisten brändien riittävien vaatekokojen puute. Pluskokoiset kuluttajat eivät löydä vaatteita itselleen, vaikka haluaisivat. Käytettyjen vaatteiden kohdalla vaatteiden kokoon ei voi yhtä lailla vaikuttaa, mutta vastuullista muotia valmistavat yritykset puolestaan voisivat ottaa asian huomioon.

”Käytettynä ostaminen kiinnostaisi paljon enemmän, mutta pluskokoisena se ei ole helppoa”

”Vastuullista muotia on erittäin vaikeaa hankkia, kun on pluskokoinen. Suomalaisilla vastuullisen muodin tekijöillä koot loppuvat helposti jo 44 tai viimeistään 46:een. Jos sopiva koko löytyy, se on ns. mammamallia tai jotain täysin omaan tyyliin sopimatonta.”

Kyselyssä tutkittiin paljon kuluttajien ostokäyttäytymistä viimeisen vuoden aikana. Tällä pyrittiin saamaan mahdollisimman tuoretta toimintaa ja erityisesti lähtökohtaa siitä, että käyttäytyminen on jatkuvaa ja tapahtuu usein. Kuitenkin maailmanlaajuinen pandemia-tilanne on vaikuttanut kuluttajien ostokäyttäytymiseen, joka näkyi myös kommenteissa. Etäopiskeluun ja -työskentelyyn siirtyneet kuluttajat eivät ole samoissa määrin kokeneet tarpeita vaatteiden hankkimiselle, eikä tarvetta esimerkiksi ilmaista itseään tai pukeutua johonkin yhteiskunnallisesti hyväksyttävään muotiin ole ollut yhtä läsnä kuin ennen pandemiaa.

”Covid-19-pandemia on vaikuttanut paljon ostokäyttäytymiseeni”

”Koronan takia en ole tarvinnut uusia vaatteita”

Monet vastanneista toi myös esiin tiedonpuutteen ja sen, miten kiertotaloudesta ja muotiteollisuuden vastuullisuudesta on lähinnä itse otettava selvää. Toiveena olisi, että

muotiteollisuuden vastuullisuudesta tulisi valtavirtaa ja yrityksiltä vaadittaisiin läpinäkyvyyttä esimerkiksi lakien puitteissa. Kuluttajat kokivat viherpesun olevan vahvasti läsnä erityisesti muotiteollisuudessa, joka hämmentää kuluttajia.

”Toivoisin vielä selkeämpää tietoa ja tiedottamista näistä muotiteollisuuteen vaikuttavista asioista. Mitä ostamiseni merkitsee ja vaate sisältää. Materiaalien valmistamisen vaikutukset. Myös ”tavallisten” arkivaatteiden ja asusteiden kohdalla.”

”Haluaisin oppia näistä asioista lisää, mutta en tiedä miten.”

”Edelleen on aivan liikaa viherpesua. Monesti on vaikea löytää mielikuvamarkkinoinnin alta totuutta”

”Läpinäkyvyys olisi kiva, että aina näkisi valmistusmaan, eikä ratsastettaisi ”design in Finland” tms. hieman harhaanjohtavilla merkinnöillä.”

Muotiteollisuuden vastuullisuuteen sekä vastuullisen muodin kulutukseen liittyvien asenteiden ja näkemysten kannalta voidaan huomata, että kuluttajat ovat menossa oikeaan suuntaan ja he tietävät vähintään jo jotain. Tulevaisuuden kannalta asenteet ovat varsin positiiviset ja käyttäytyminen seuraa perässä.

”Kirpputoreilla käymisestä ja kierrättämisestä on mielestäni tullut muodikasta ja coolia.”

”Ihanaa, että vaihtoehtoja alkaa olla runsaammin, eikä ajatus vastuullisesta vaatteesta ole enää juuttisäkkiä muistuttava rytky.”

5.7 Tutkimuksen empirian yhteenveto

Tämän luvun tarkoituksena on ollut käydä läpi tutkimuksen osana suoritettujen internetkyselytuloksia. Positiivisesti yllättävää oli tutkimustulosten sisällön määrä eli vastauksia saatiin odotettua enemmän ($n=750$). Tutkimustuloksia voidaan hyödyntää vastuullisen muodin ja kiertotaloutta toteuttavan muodin liiketoiminnassa, vaikka niitä ei voida tilastollisesti yleistää koko maata koskeviksi erinäisten rajausten myötä.

Tässä tutkimuksessa luotettavuutta pyrittiin varmistamaan erityisesti esitestauksen myötä. Esitestauksella ei kuitenkaan onnistuttu täysin eliminoimaan kaikkia virhetekijöitä ja ne on otettava huomioon. Avoimet kysymykset osaltaan osoittivat, että osa ku-

luttajista ei ymmärtänyt kysymyksiä, joka vaikuttaa tutkimuksen validiuteen. Heikkouksiin liittyi myös kyselytutkimuksen rakenne, jota ei saatu esitestauksessa esille. Tähän liittyi asenteiden ja käyttäytymisen välinen vertailu, joka olisi voitu toteuttaa vielä paremmin. Tutkimuksen avulla kuitenkin pystyttiin mittaamaan sitä, mitä haluttiinkin mitata, mikä tekee tutkimuksesta validin. Vehkalahden (2008) esiin tuoma sosiaalisen suotavuus pyrittiin eliminoimaan painottamalla vastaajien rehellisyyttä. Vastaajien rehellisyyttä on pitkälti vaikea arvioida, mutta vertailukohteena toimiva Niinimäen (2010) tutkimus osoittaa vastausten samankaltaisuuden.

Tutkimuksen empiirisen osion rakenne luotiin tutkimuksen teorian pohjalta ja empirian tulokset perustuvat 750 kuluttajan vastauksiin, joita on lähestytty kolmessa eri Facebook-ryhmässä. Vastaajista enemmistö oli naisia, johon muotiteollisuus sekä muodin kulutus aiheena myös hieman johdattelee. Naiset ovat yleisesti kiinnostuneempia sekä muodista, että vastuullisuudesta (Ciasullo ja muut, 2020). Vastaajat kategorisoitiin sukupuolen, iän (sukupolven), sosioekonomisen aseman ja asuinpaikan mukaan. Ikäjakauma painottui erityisesti milleniaaleihin (Y-sukupolvi) eli 23–40-vuotiaisiin ja työssäkäyviin henkilöihin.

Aineistoa lähdettiin tulkitsemaan aluksi eri kohderyhmien myötä sekä jaottelemaan vastautuloksia vertailemalla ryhmiä keskenään. Tutkimuskysely painottui asenteisiin, ja lisäksi tarkasteltiin muun muassa ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä sekä käyttäytymistä. Kyselyn loppuun sijoitettu avoin kysymys keräsi vielä runsaasti mielenkiintoisia ja varteenotettavia vastaajien ajatuksia vastuullisen muodin kulutuksesta.

Hypoteeseista voidaan todeta osa todeksi, kuten se, että naiset ovat kiinnostuneempia ja valveutuneempia vastuullisen muodin kulutuksen suhteen. Valtaosa vastaajista oli naisia, joka kieli siitä, että ryhmässä on alun perin enemmän naisia, mutta myös siitä, että he ovat valmiimpia ottamaan osaa kyselyyn ja vastaamaan siihen. Hypoteesi siitä, että vastuullisten kuluttajien ostopäätökseen vaikuttavat kriteerit ovat kollektiivisempia kuin

merkkítietoisten kuluttajien ostokriteerit ovat usein yksilöllisiä, voitiin jokseenkin todistaa. Merkkítietoiset kuluttajat olivat suhteessa vähemmän tietoisia muun muassa vastuullisuuteen liittyvistä aiheista sekä enemmän kiinnostuneita itsensä ilmaisusta ja pukeutumisen tärkeydestä. Hypoteesi siitä, että muodin kuluttajat kokevat vastuullisen muodin tärkeänä, mutta eivät ole valmiita kuluttamaan sitä tämänhetkisen tarjonnan mukaisesti, voidaan todeta ja erityisesti vastaajien avoimet kommentit aiheesta vahvistavat sitä.

Asenteiden tutkimisen avulla pyrittiin saamaan tietoa siitä, miten vastuullisuus näkyy suomalaisten muodin kuluttajien ostopäätöksissä ja ostokäyttäytymisessä. Hinta, laadukkuus ja kestävyys, ajattomuus ja tarve osoittautuivat suomalaisten keskuudessa tärkeiksi muodin kulutuksen ostokriteereiksi. Osittain tekijöiksi korostui myös suomalaisen yrityksen tuote ja Suomessa valmistettu tuote. Asenteista voitiin myös todeta laaja kiertotalouteen ja vastuullisuuteen liittyvä myönteisyys, mutta myös tiedonpuute. Luksuskuluttajien keskuudessa kuitenkin vastuullista muodin kulutusta tai kiertotaloutta ei nähty yhtä tärkeänä eikä aiheesta tiedetty yhtä paljon, kuin muissa kohderyhmissä. Kaikkien kohderyhmien kohdalla voitiin kuitenkin todeta vuokraamiseen liittyvä asenteellinen myönteisyys, mutta siihen liittyvä myönteinen käyttäytyminen oli vain hyvin marginaalista.

Kohderyhmien tarkastelun tuloksena pystyttiin myös todeta kolmannessa luvussa esiintulleita tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen. Muun muassa itse ilmaisun tärkeys ja arvojen mukaisesti pukeutuminen tuli enemmän esille yksittäisiä kysymyksiä arvioiden kuin faktorianalyysin ulottuvuuksien avulla. Yksittäisten kysymysten avulla pystyttiin havainnoimaan paremmin eroja sekä yhtäläisyyksiä. Yhtenä huomiona voidaan nostaa esimerkiksi luksuskuluttajien vähäinen kiinnostus arvojen mukaisesti pukeutumisesta, mutta he kuitenkin kokivat eniten pukeutuvansa arvojensa mukaisesti. Vastuulliset ja bränditietoiset kuluttajat puolestaan kokivat asenteellisesti tärkeämmäksi pukeutua arvojensa mukaisesti kuin he todellisuudessa pukeutuivat.

Tutkimuksessa haettiin erilaisia ulottuvuuksia faktorianalyysien avulla, ja näin pystyttiin tarkastelemaan, miten tietyt muodin kulutuksen aspektit näkyvät eri sukupolvien välillä. Ulottuvuuksiksi saatiin *vastuullisuus, itse ilmaisu, vuokraaminen ja korjaaminen*. *Vastuullisuus* ulottuvuutena kattoi asenteelliset näkemykset yhteiskunnallisesta ja ympäristöllisestä vastuullisuudesta. *Itse ilmaisu* puolestaan kartoitti arvoihin, itse ilmaisuun, puukeutumiseen ja ulkonäköön liittyviä asenteita. *Vuokraamisella* kartoitettiin kiertotalouden liiketoimintamalliin, vaatteiden vuokraamiseen, liittyviä asenteita ja viimeisenä *vaatteiden korjaamiseen* liittyvät väittämät yhdistettiin yhdeksi ulottuvuudeksi.

Näiden ulottuvuuksien avulla pystyttiin tulkitsemaan, että esimerkiksi 41–60-vuotiaiden sukupolvi on vastuullisesta muodin kulutuksesta kiinnostunein sukupolvi, vaikka oletuksena oli, että milleniaalit ovat kiinnostuneimpia. Lisäksi Z-sukupolvea pidetään kiinnostava ja tulevaisuuden sukupolvena, jotka tulevat elämään taloudellista aikaa, jossa kiertotalous on lineaarisen liiketoimintamallin sijasta yleinen malli (Marques ja muut, 2020). Heitä esimerkiksi kiinnostaa tutkimuksen perusteella sukupolvena eniten vaatteiden korjaaminen ja tuunaaminen itse (Mukendi ja muut, 2020).

Viimeisenä vielä tutkimuksen empiirisessä osiossa kartoitimme avoimen kysymyksen avulla kuluttajien näkemyksiä vastuullisen muodin kulutuksesta, mistä saatiin mielenkiintoisia näkökulmia eriävin mielipitein. Osa vastaajista ei ymmärrä enää pikamuodin kulutusta, sillä vastuullisia yrityksiä on niin paljon tarjolla. Toiset puolestaan eivät tiedä tarpeeksi tai tietävät, mutta päätyvät silti vastuuttomien pikamuotiyrityksen kauppoihin. Yleisesti kiertotalous ja vastuullisen muodin kulutus nähtiin vastaajien kesken tärkeänä tutkimuksen ja yleisen keskustelun aiheena, ja aihe tulisi tuoda enemmän valtavirran nähtäviin jopa lakimuutosten avulla.

Vastaajien kyselyyn liittyvien kommenttien perusteella osa vastaajista koki ikähaarukat liian suuriksi. Ikähaarukat oli kuitenkin jaettu sukupolvien perusteella, jotka jaetaan laajasti. Kuitenkin kahden sukupolven välillä syntyneet voivat kokea, että eivät kuulu varsinaisesti tiettyyn sukupolveen. Lisäksi osa vastaajista koki, ettei vastausvaihtoehtoja ollut

tarpeeksi esimerkiksi ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä olisi voinut olla useampi. Vaihtoehtoisista puuttui muun muassa luonnonmateriaaleista valmistettu tuote, joka olisi voinut olla potentiaalinen tekijä.

Haastetta tutkimukselle toi asioiden suhteellinen käsittäminen. Esimerkiksi hinta sekä laadukkuus ja kestävyys nähtiin yksimielisesti tärkeimpinä ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä, vaikka nämä usein sotivat keskenään. Hinnat, laadut ja monet muut vaihtoehtoiset tekijät voidaan nähdä eri tavoin eri kuluttajien silmin, sillä määreet eivät ole tarkkoja. Kuluttajat kokevat eri tekijät ja eri väittämät eri tavoin, mikä ehdottomasti hankaloittaa tutkimustulosten tarkkuutta.

6 Johtopäätökset

Tutkielman viimeisessä kappaleessa tuodaan yhteen työn ja sen tulokset. Johtopäätöksissä käydään läpi tutkimuksen tavoitteet, miten niihin päästiin sekä lopulliset tulokset. Lopuksi esitetään mahdollisia jatkotutkimusmahdollisuuksia ja tutkimusaukkoja, joita tämä tutkielma jätti jälkeensä.

6.1 Tutkimuksen yhteenveto ja tulokset

Tämän pro gradu -tutkielman tavoitteena oli tarkastella kiertotalouden ja vastuullisen muodin kuluttamisen näkökulmasta kuluttajien asenteita sekä käyttäytymistä. Tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia suomalaisten kuluttajien asenteiden ja käyttäytymisen välistä kuilua kiertotaloutta ja vastuullista muodin kulutusta kohtaan. Tutkimusta rakennettiin teoreettisen tutkimuksen pohjalta ja jatkettiin empiiriseen tutkimukseen, joka toteutettiin kvantitatiivisena internetkysely -tutkimuksena. Teoreettisessa tutkimuksessa tarkasteltiin kiertotaloutta liiketoimintamallina ja sitä, miten se rakentuu muotiteollisuudessa. Lisäksi teoria tutki kuluttajien muotiteollisuuden ostokäyttäytymistä ja miten kuluttajien ostokäyttäytyminen näkyy vastuullisen muodin kulutuksessa. Tutkimuksen empiria pyrki tuomaan esille suomalaisten kuluttajien asenteita ja käyttäytymistä muotiteollisuuden kulutuksessa sekä muodin kulutuksen ostopäätökseen liittyviä tekijöitä. Asenteita ja käyttäytymistä vertailtiin niin eri kohderyhmien kuin myös eri sukupolvien kesken. Tämän luvun tarkoituksena on tarkastella tutkimustuloksia ja tutkimustavoitteiden onnistumista sekä esittää potentiaalisia jatkotutkimusmahdollisuuksia ja tutkimusaukkoja, jotka jäivät tämän tutkimuksen ulkopuolelle.

Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena oli rakentaa viitekehys kiertotalouden liiketoimintamallista muotiteollisuuden kontekstissa ja tarkastella, miten muotiteollisuuden toimijat voivat toteuttaa kiertotaloutta ja sitä, miksi heidän tulisi tehdä näin. Kiertotaloudessa ydinajatuksena on kiertävä kehämalli, jonka myötä maksimoidaan resurssien käyttö ja minimoidaan ylijäämä. Muotiteollisuudessa kiertotaloudella on paljon potentiaalia liiketoimintamallina. Muotiteollisuudessa voidaan kierrättää käytettyjä vaatteita,

tarjota omistajuuden sijaan palveluita, kuten vuokraamista tai valmistaa kierrätysmateriaalista uusia tuotteita. Kiertotalous mahdollistaa muotiteollisuudelle lukuisia innovatiivisia tapoja toteuttaa sitä, mutta toistaiseksi lineaarinen liiketoimintamalli on muotiteollisuuden yleinen toimintamalli. Lineaarisessa liiketoimintamallissa prosessi alkaa ja päättyy, kun taas kiertotalouden liiketoimintamallissa prosessi kiertää kehää. Kiertotalous parhaimmillaan yhdistää eri yritykset ja toimialat keskenään sekä kuluttajat, jolloin luodaan kestävä, kuluttajia kiinnostavaa liiketoimintaa.

Jotta kiertotaloudesta saataisiin muotiteollisuuden yleinen liiketoimintamalli, siihen tarvitaan muutoksia yrityksiltä sekä maailmanlaajuiset direktiivit ja lainsäädännöt tulisi asettaa edesauttamaan kiertotalouden ja vastuullisen toiminnan mukaisiksi. Muutosten tapahtumisessa myös kuluttajilla on tärkeä rooli, sillä he nykyään määrittelevät yhä enemmän markkinoiden tarjontaa. Niin kauan, kun valtavirta kuluttaa mieluummin pikamuotia ja vastuutonta muotia, sitä on tarjolla.

Tutkimuksen toisena tavoitteena oli tutkia teoreettisesti kuluttajien vastuullisen muodin ostokäyttäytymistä ja erityisesti siihen liittyvien asenteiden ja käyttäytymisen välistä kuilua. Lisäksi tutkittiin, miten kuluttajat kokevat vastuullisen kulutuksen ja muotiteollisuudessa kiertotaloutta hyödyntävät liiketoimintamallit, kuten vaatteiden vuokraaminen, second hand sekä kierrätysmateriaaleista valmistetun muodin ostaminen. Vastuullinen kulutus nähdään pitkälti positiivisesti asenteissa ja voidaan nähdä yhtenä tehokkaimista keinoista houkutella muodin kuluttajia tänä päivänä. Lisäksi vastuullisuudessa yleinen kollektiivinen etu ja yhteiskunnan hyvinvointi, omien vihreiden arvojen tuominen esiin ja identiteetin rakentaminen vastuulliseksi kulutuksessa sekä itsensä ylittämisen tarve näkyivät ajureina vastuullisen muodin kulutukseen.

Tutkimukset osoittavat, että kuluttajat ovat asenteiltaan myönteisiä vastuullisen muodin kulutuksen suhteen, ja maksaisivat keskimäärin 20 % enemmän vastuullisen muodin tuotteesta, mutta käyttäytyminen ei vielä täsmää asenteiden kanssa. Tutkimuksissa il-

meni ristiriitaisuutta ja voitiin todeta muun muassa sitä, että 18–34-vuotiaat naiset olisivat kiinnostuneimpia maksamaan enemmän vastuullisesti tuotetusta vaatteesta, kun taas tyypilliset vastuullisen muodin kuluttajat koettiin olevan keski-ikäisiä ja korkeasti koulutettuja.

Teoriaosuudessa saatiin selville, että 30 % vastuullisesti valveutuneista kuluttajista eivät osoita sitä ostokäyttäytymisessään. Aiemmin ongelmana vastuulliselle muodin kulutukselle on ollut se, että yritykset eivät tiedä, mitä kuluttajat haluavat. Nyt kuitenkin ongelmaksi nähdään enemmänkin se, että kuluttajat eivät tiedä vastuullisesta kulutuksesta tai kiertotalouden merkityksestä. Myös harhaluulot siitä, että vastuullinen muoti on usein kalliimpaa, on ongelma. Haasteena onkin tuoda valtavirta vastuullisen muodin kulutuksen pariin ja opastaa kuluttajia esimerkiksi havaitsemaan yritysten viherpesua.

Kuluttajat korostavat ostopäätöksessään laadukkuutta ja kestävyyttä, ostoa tarpeeseen, ajattomuutta sekä myös hintaa, joka on ristiriidassa usein esimerkiksi laadukkaan ja kestävän tuotteen kanssa. Taloudellisesti vastuullista muotia kykenemättömät usein päätyvät pikamuodin pariin, jos käytettyjen vaatteiden metsästys ei houkuttele. Osa kuluttajista kokee käytettyjen vaatteiden aarteenmetsästyksi ja niin ikään harrastukseksi. Onnistuneet löydöt houkuttelevat edullisuutensa sekä ainutlaatuisuutensa myötä. Kuitenkin monet kuluttajat kokevat käytettyjen vaatteiden oston edelleen epäilyttävänä ja merkinä varattomuudesta.

Muodin kulutukseen liittyen sekä vastuullisen muodin kuluttamatta jättämiseen löytyi runsaasti syitä. Pukeutuminen nähdään vahvasti keinona ilmaista itseään, omia arvojaan sekä tuoda esille tietynlaista statusta tai hakea hyväksyntää. Yksilö kokee muodin kulutuksessa etuja muun muassa hinnasta sekä laadusta. Vastuullinen muoti on totuttu kokemaan heikkolaatuisena sekä ulkonäöllisesti epähoukuttelevana. Kuluttajien ostopäätökseen vaikuttaa vahvasti muoti, trendit, sosiaalinen hyväksyntä ja kauneushanteet, jotka koetaan sellaisina, joita vastuullinen muoti ei voi tarjota.

Teoreettinen viitekehys sekä empiirinen tutkimus osoittavat vahvasti sitä, että hinta on edelleen yksi ratkaisevimmista tekijöistä muodin kulutuksessa. Ostokäyttäytymistä voidaan muuttaa, kunhan hinnassa ei tapahdu merkittäviä muutoksia. Kuluttajien on vaikea hyväksyä korkeampia hintoja, kun tarjolla on myös edullisempia vaihtoehtoja. Tässä vaiheessa kuluttaja alkaa arvioimaan saatujen hyötyjen ja menetettyjen kustannusten suhdetta, jolloin kuluttajat usein valitsevat taloudellisimman vaihtoehdon. Ristiriitaisuuksia tuo vielä esimerkiksi pikamuotiketjujen vastuullisesti valmistetut mallistot, jotka herättävät epäilyksiä viherpesusta.

Tutkimuksen kolmantena tavoitteena oli tarkastella suomalaisten kuluttajien näkökulmasta asenteiden ja käyttäytymisen välistä kuilua muodin kulutuksen viitekehyksessä. Lisäksi tavoitteeseen sisältyi suomalaisten kuluttajien tietoisuuden kartoittaminen kiertotaloudesta ja siitä, miten se koetaan. Muodin kulutukseen liittyviä asenteita ja käyttäytymistä sekä ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä tutkittiin kvantitatiivisen tutkimuksen ja erityisesti internetkyselyn avulla, johon saatiin 750 vastausta kolmen erilaisen Facebook-ryhmän kautta, johon kyselyt jaettiin.

Tutkimus toi esille jo teoreettisessa viitekehyksessä todettua hinnan merkitystä ostokäyttäytymisessä. Kuitenkin myös laatu ja kestävyys, osto tarpeeseen sekä ajattomuus nähtiin tärkeinä ostopäätökseen vaikuttavina tekijöinä. Myös kuilua asenteiden ja käyttäytymisen välillä pystyttiin havaitsemaan. Kun kuluttajilta kysyttiin tekijöitä, jotka ovat vaikuttaneet viimeisimpään ostopäätökseen, tekijät olivat pitkälti samat kuin asenteellisesti koetuissa tekijöissä. Hinta, laadukkuus ja kestävyys, tarve ja istuvuus olivat tekijöitä, jotka nousivat eniten esille. Myös design ja ulkomuoto nähtiin tärkeinä päätökseen vaikuttavina tekijöinä. Tekijänä esimerkiksi kierrätysmateriaaleista valmistettu tuote ei näyttänyt olevan vastaajille juurikaan merkityksellinen. Olisi toivottavaa, että tulevaisuudessa tämä olisi merkityksellisempää, joka johtaisi myös yritykset hyödyntämään kierrätysmateriaaleja enemmän. On kuitenkin myös mahdollista, että kierrätysmateriaalit koetaan tärkeänä, mutta ei viiden tärkeimmän tekijän joukossa.

Lisäksi tutkimuksesta voitiin todeta, että vaatteiden vuokraaminen sekä itse tekeminen ja korjaaminen kiinnostaa kuluttajia, mutta valtaosa ei käyttäydy kiinnostuksen mukaisesti. On kuitenkin otettavan huomioon koronapandemiatilanne, joka on voinut hetkelisesti vaikuttaa esimerkiksi vaatteiden vähäiseen vuokraamiseen ja kasvavasti vaatteiden korjaamiseen ja tekemiseen itse. Arkivaatteiden vuokraaminen ei kuitenkaan näyttänyt kiinnostavan kuluttajia edes asenteellisesti, mutta se voi olla tulevaisuudessa suositumpi ja näin ollen potentiaalinen kiertotaloutta hyödyntävä liiketoiminnan malli.

Ristiriitaisuutta teorian ja tässä tutkimuksessa toteutetun empiirisen tutkimuksen välillä voitiin huomata itsensä ilmaisuuden ja arvojen tärkeyden merkityksissä. Teoreettinen viitekehys osoitti, että itsensä ilmaisuus ja arvojen tuominen esiin pukeutumisen avulla ovat kuluttajille tärkeitä muodin kulutukseen liittyviä ostopäätöksen tekijöitä. Internetkyselyn perusteella kuitenkin voidaan todeta, että nämä tekijät nähtiin keskimäärin yhdentekevinä. Kohderyhmiin jakautuneesti luksuskuluttajat kokivat eniten tärkeänä itseilmaisun ja arvot, mutta ero oli vain marginaalinen.

On totta, että vastuullisen muodin kulutuksessa on oltava valmiimpi maksamaan enemmän kuin pikamuodista. Esimerkkinä vastuullisen suomalaisen yrityksen Uhana designin mekko, joka maksaa 259,00 €. Samanaikaisesti Zarasta saa mekon 30,00 €:lla. Haasteita kuluttajien ostopäätöksiin tuo vielä se, että esimerkiksi kallis tai suomalainen tuote ei aina kieli siitä, että se on hyvä ja kestävä. Tällä hetkellä kuluttajilta vaaditaan itsenäistä valmiutta ottaa selvää ja osoittamaan kiinnostusta kulutusvalintoihin, eikä tämä toiminta saa valtavirtaa muuttamaan tapojaan.

6.2 Jatkotutkimusmahdollisuudet

Kuten jo mainittu, tutkimus oli hyvin sukupuolijakautunut, ja enemmistö vastaajista oli naisia. Jatkotutkimuksena voitaisiin pyrkiä tarkastelemaan erityisesti miesten vastuullisen muodin kulutusta, sillä vähäisten analyysien perusteella eroavaisuuksia löytyy hie-man. Lisäksi vastuulliseen kulutukseen riippuvia muuttujia voisi mahdollisesti olla kuluttajan koulutustausta ja palkkataso, joita ei tässä tutkimuksessa tarkasteltu.

Tutkimus antaa erinomaista lähtökohtaa yrityksille luomaan keinoja tuomaan kiertotalouden avulla toteutettu ja vastuullinen muoti valtavirran tietoisuuteen, asenteisiin ja näiden myötä käyttäytymiseen. Tutkimuksesta voidaan huomata, että asenteet ovat pitkälti positiivisia vastuullista kulutusta ja kiertotaloutta kohtaan, mutta käyttäytyminen toteutuu vain osittain. Pikamuoti kiehtoo edelleen hintansa ja helpon saatavuuden myötä ja vastuullisen muodin kulutusta hidastaa kuluttajien tietämättömyys ja mahdollinen kiinnostuksen puute ottaa aiheesta itse selvää. Tämä osoittaisi sitä, että muuttamalla valtavirran käyttäytymistä, muutokset tulisi tulla kuluttajia korkeammalta, kuten yrityksiltä itseltään tai lainsäädännön ja direktiivien muutoksien avulla.

Tutkimuksesta jääkin selvitettäväksi, miten yhdistää huokea hinta, laatu ja vastuullisuus sellaiseksi yhdistelmäksi, joka koetaan kuluttajien arvojen mukaisesti parhaimpana hyöty/kustannus -suhteena. Kiinnostavaa jatkotutkimuspotentiaalia voisi löytyä kvalitatiivisten tutkimusten avulla. Tämän tutkimuksen kvantitatiivinen tutkimusosuus antoi mielenkiintoista tutkimustulosta, mutta kvalitatiivisten tutkimusten, esimerkiksi teema- ja ryhmähaastatteluiden, koeasetelmien tai havainnointien, avulla voitaisiin saada syvempää ja yksityiskohtaisempaa tietoa kuluttajien asenteista ja käyttäytymisestä, jota ei kvantitatiivisin menetelmin saatu tavoitettua.

Tutkimusaihe on itsessään hyvin ajankohtainen, sillä EU on määritellyt yrityksille tavoitteita hiilineutraalisuuden tavoittelemiseksi. Aihealue tarjoaa runsaasti mahdollisuuksia tutkimuksille niin liiketoiminnan kuin kuluttajan näkökulmasta. Koska tänä päivänä liiketoiminta on yhä enemmän asiakaslähtöistä, olisi yritysten tärkeää ymmärtää, mitä kuluttajat haluavat vastuullisen muotiteollisuuden liikekentässä. Yhteiskunta ja kuluttajakäyttäytyminen tulevat muokkaamaan muotiteollisuuden toimintaa, ja suuret liiketoiminnalliset muutokset voivat olla käsin kosketeltavia jo lähitulevaisuudessa.

Lähteet

- Belk, R. (2014). *Sharing Versus Pseudo-Sharing in Web 2.0*. *Anthropologist*, 18(1), 7–23.
Haettu 13.01.2021.
- Bandyopadhyay, C. & Ray, S. (2020). *Finding the Sweet Spot between Ethics and Aesthetics: A Social Entrepreneurial Perspective to Sustainable Fashion Brand (Juxta)Positioning*. *Journal of global marketing*, 33(5), s. 377–395.
- Bocken, N.M.P., de Pauw, I., Bakker, C. and van der Grinten, B. (2016), *Product design and business model strategies for a circular economy*, *Journal of Industrial and Production Engineering*, Vol. 33 No. 5, s. 308–320.
- Cherny-Scanlon, X. (2016). Putting glam into green: A case for sustainable luxury fashion
- Ciasullo, M.V.; Maione, G.; Torre, C.; Troisi, O. (2020). *What about sustainability? An empirical analysis of consumers' purchasing behavior in fashion context*. *Sustainability* 2020, 9, 1617.
- Davies, I., Lee, Z. & Ahonkhai, I. (2012). *Do Consumers Care About Ethical-Luxury?* *Journal of Business Ethics*, 106(1), s. 37–51.
- de Chernatony, L., Harris, F. & Dall'Olmo Riley, F. (2000). *Added value: Its nature, roles and sustainability*. *European Journal of Marketing*, 34(1/2), s. 39–56.
- Dickenbrok, C. & Martinez, L. (2018). *Communicating green fashion across different cultures and geographical regions*. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 15(2), s. 127–141.
- Durrani, M (2020). Marium Durrani: Vaatteiden korjaaminen kiinnostaa jälleen – taitoja opitaan yhteisöllisesti. Aalto yliopisto. Uutiset. 15.1.2020. Haettu 15.03.2021 osoitteesta [online]: <https://www.aalto.fi/fi/uutiset/marium-durrani-vaatteiden-korjaaminen-kiinnostaa-jalleen-taitoja-opitaan-yhteisollisesti>
- Eetti Ry (2020). Rank a Brand – Suomalaisten vaatebrändien ilmasto-, ympäristö- ja ihmisoikeustyö ja sen läpinäkyvyys. 2020. Saatavilla [online]: https://eetti.fi/wp-content/uploads/2020/09/Eetti_Rank_a_Brand_9_2020.pdf
- Ellen MacArthur Foundation (2017). *Circular Economy: What is circular economy?* Saatavilla [online] osoitteesta: www.ellenmacarthurfoundation.org/circular-economy/concept

- Fashion Transparency Index (2020). *The Fashion Transparency Index 2020*. Fashion Revolution Foundation. Haettu 01-04-2021 [online] osoitteesta: <https://www.fashion-revolution.org/about/transparency/>
- Gazzola, P., Pavione, E., Pezzetti, R. & Grechi, D. (2020). *Trends in the Fashion Industry. The Perception of Sustainability and Circular Economy: A Gender/Generation Quantitative Approach*. Sustainability (Basel, Switzerland), 12(2809), s. 2809.
- Handley, L. (2019). *Fast-fashion retailers like Zara and H&M have a new threat: the 24 \$ billion used clothes market*. CNBC: Market.Media.Money (19.03.2019). Haettu 08.10.20 osoitteesta <https://www.cnn.com/2019/03/19/fashion-retailers-under-threat-from-24-billion-second-hand-market.html>
- Hawley JM (2009). *Understanding and improving textile recycling: a systems perspective*. In: Blackburn RS (ed) *Sustainable textiles*. CRC Press (The Textile Institute), Cambridge, s. 179–199
- Heikkilä, Tarja (2014). Tilastollinen tutkimus. 9.uud.p. Edita Publishing Oy, Helsinki. 2014.
- Husgafvel, R., Linkosalmi, L., Hughes, M., Kanerva, J. & Dahl, O. (2018). *Forest sector circular economy development in Finland: A regional study on sustainability driven competitive advantage and an assessment of the potential for cascading recovered solid wood*. Journal of cleaner production, 181, s. 483–497.
- Jacobs, K., Petersen, L., Hörisch, J. & Battenfeld, D. (2018). *Green thinking but thoughtless buying? An empirical extension of the value-attitude-behaviour hierarchy in sustainable clothing*. Journal of cleaner production, 203, s. 1155–1169.
- Jean-Noël, K. (2020). *Are millennials really more sensitive to sustainable luxury? A cross-generational international comparison of sustainability consciousness when buying luxury*. Journal of Brand Management, 27(1), s. 35–47.
- Jouten (2021). About Jouten. Saatavilla [online]: <https://jouten.fi/pages/about-jouten>
- Kant Hvass, K. & Pedersen, E. R. G. (2019). *Toward circular economy of fashion*. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 23(3), s. 345–365.
- Kauppalehti (2020). Taloustiedot: Relove Oy. Saatavilla [online]: <https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/relove+oy/2746112-2>

- Kirchherr, J., Piscicelli, L., Bour, R., Kostense-Smit, E., Muller, J., Huibrechtse-Truijens, A. & Hekkert, M. (2018). *Barriers to the Circular Economy: Evidence From the European Union (EU)*. *Ecological economics*, 150, s. 264-272.
- Koltko-Rivera, Mark E. (2006). *Rediscovering the Later Version of Maslow's Hierarchy of Needs: Self-Transcendence and Opportunities for Theory, Research, and Unification*. *Review of General Psychology*, 2006, nro Vol. 10, No. 4, s. 02–317
- Korhonen, J., Honkasalo, A. & Seppälä, J. (2018). *Circular Economy: The Concept and its Limitations*. *Ecological economics*, 143, s. 37–46.
- Lenzing, (2017). Lenzing. *The Global Fiber Market in 2016*. Saatavilla [online]: <http://www.lenzing.com/en/investors/equity-story/global-fiber-market.html> (2017)
- Lovia (2020). Lovia: Tarinamme: Juuret. Saatavilla [online]: www.loviacollection.com/fi/juuret/
- Marques, A. D., Marques, A. & Ferreira, F. (2020). *Homo Sustentabilis: Circular economy and new business models in fashion industry*. *SN Applied Sciences*, 2(2).
- Marques, A. D., Moreira, B., Cunha, J. & Moreira, S. (2019). *From waste to fashion – a fashion upcycling contest*. *Procedia CIRP*, 84, s. 1063–1068.
- McDonough, W. and Braungart, M. (2002), *Cradle to Cradle: Rethinking the Way we Make Things*, North Point.
- Miettinen, J. & Vehkalahti, K. (2013). Verkkokyselytutkimusten otosten valinta. Teoksessa S, Laaksonen, J, Matikainen & M, Tikka. (toim.) *Otteita verkosta*. Tampere. Vastapaino, 84–104
- Moisander, J. & Uusitalo, L. (2001) *Motivation and Social Contingency of Environmental Consumer Choices*. Helsinki: Helsinki School of Economics.
- Mukendi, A., Davies, I., Glozer, S. & McDonagh, P. (2020). *Sustainable fashion: Current and future research directions*. *European journal of marketing*, 54(11), s. 2873–2909.
- Muraguri, E. Sun, J & Samake, A. (2020). *Modeling the role of perceived green value and consumer innovativeness in green products' consumption within the theory of*

- planned behaviour*. Journal of Environment and Sustainability. 4: 2 (2020) s. 94–116.
- Murray, A., Skene, K., Haynes, K., (2017). *The circular economy: an interdisciplinary exploration of the concept and application in a global context*. J. Bus. Ethics 140 (3), s. 369–380.
- Niinimäki, K. (2010). *Eco-clothing, consumer identity and ideology*. Sustainable Development, 18(3), s. 150–162.
- Nummenmaa. Lauri (2004). Käyttäytymistieteiden tilastolliset menetelmät. Vammala: Tammi. ISBN: 951–26-5203-X.
- Nyrhinen, J. & Wilska, T. A. (2011). *Kohti vastuullista yllisyyttä? Eettiset ja ekologiset trendit sekä luksuskulutus Suomessa*. Kulutustutkimus. Haettu 15.10.2020 osoitteesta http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2012/05/Nyrhinen_Wilska_KTS_1_2012.pdf
- Papista, E., & Krystallis, A. (2013). *Investigating the Types of Value and Cost of Green Brands: Proposition of a Conceptual Framework*. Journal of Business Ethics, 115(1), 75–92. Haettu 13.01.2021.
- Selkälä, A, Karjalainen, A. & Ronkainen, S. (2008). Visuaalisuus ja interaktiivisuus sähköisessä kyselyssä. Teoksessa S, Ronkainen & A, Karjalainen (toim.) Sähköä kyselyyn! Web-kysely tutkimuksessa ja tiedonkeruussa. Rovaniemi. Lapin yliopisto, 42–51.
- Shirvanimoghaddam, K., Motamed, B., Ramakrishna, S. & Naebe, M. (2020). *Death by waste: Fashion and textile circular economy case. The Science of the total environment*, 718.
- Sitra (2020). *Kiertotalouden kiinnostavimmat*. Suomen Itsenäisyyden juhlarahasto Sitra. 2020. Haettu 08.10.20 osoitteesta <https://www.sitra.fi/hankkeet/kiertotalouden-kiinnostavimmat/>
- The Ateljé (2021). The Ateljé: Tietoa meistä. Saatavilla [online]: <https://theateljé.com/pages/about-us>
- Tilastokeskus (2020). Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkkojulkaisu]. Liitetaulukko 1 1. Internetin käyttö ja käytön useus

- 2020, %-osuus väestöstä. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 15.2.2021]. Saatavilla: http://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tau_011_fi.htm
- Tu, J. & Hu, C. (2018). A Study on the Factors Affecting Consumers' Willingness to Accept Clothing Rentals. *Sustainability* (Basel, Switzerland), 10(11), s. 4139
- Unece (2018). Fashion is an environmental and social emergency but can also drive progress towards the Sustainable Development Goals. Sustainable Development Goals: Info. Haettu 08.10.20 osoitteesta <https://www.unece.org/info/media/news/forestry-and-timber/2018/fashion-is-an-environmental-and-social-emergency-but-can-also-drive-progress-towards-the-sustainable-development-goals/doc.html>
- Valli, R. & Aarnos, E. (2018). Ikkunoita tutkimusmetodeihin: 1, Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle (5., uudistettu painos.). PS-kustannus.
- Valtioneuvosto (2020). Tehdään kiertotaloudesta Suomen talouden kestävä perusta. Kiertotalousohjelmaehdotus. Ympäristöministeriö. Saatavilla [online]: <https://ym.fi/kiertotalousohjelma>
- Vehkalahti, Kimmo (2008). Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi.
- Vilkka, Hanna (2007). Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- White, T. (2014). *The branding of sustainable fashion*. *Fashion*, 1(2), s. 231–258.
- Xu, Y., Chen, Y., Burman, R. & Zhao, H. (2014). *Second-hand clothing consumption: A cross-cultural comparison between American and Chinese young consumers*. *International Journal of Consumer Studies*, 38(6), s. 670–677.
- Ympäristö (2019). Ympäristöhallinnon yhteinen verkkopalvelu: Kulutus ja tuotanto: Jätteiden kierrätys kuntoon ja vauhtia kiertotalouteen – ympäristöministeriö uudistaa jätelainsäädäntöä. Tiedote 15.2.2019. Saatavilla [online]: www.ymparisto.fi/fi-FI/Kulutus_ja_tuotanto/Jatteiden_kierratys_kuntoon_ja_vauhtia_k%2849284%29
- Ympäristöministeriö (2020). Kiertotalouden edistämishjelman arvio. Ympäristöministeriö: dokumentit. Saatavilla [online]: www.ym.fi/documents/1410903/42733297/Kiertotalouden+edistamisohjelman+arvio.pdf

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Vastuullisen muodin kulutus

Tässä tutkimuksessa kartoitetaan kiertotalouteen ja muodin kulutukseen liittyviä asenteita ja käyttäytymistä. Tutkimus on toteutettu osana Heli Luoman pro gradu -tutkielmaa markkinoinnin ja viestinnän yksikössä Vaasan yliopistossa. Aikaa vastaamiseen kuluu noin 5 minuuttia.

Luethan kysymykset huolellisesti ja vastaat niihin mahdollisimman todenmukaisesti. Kysely toteutetaan täysin anonyymisti eikä yksittäistä vastaajaa voi tuloksista tunnistaa. Kyselyn tuloksia käytetään vain pro gradu -tutkielmassa.

***Pakollinen**

1. Sukupuoli *

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Nainen
- ☐ Mies
- ☐ Muu
- ☐ En halua ilmaista

2. Ikä (syntymävuoden mukaan) *

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ <22
- ☐ 23-40
- ☐ 41-60
- ☐ 61-76
- ☐ >77

3. Olen... *

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Opiskelija
- ☐ Työssäkäyvä
- ☐ Eläkeläinen
- ☐ Työtön
- ☐ Muu

4. Asuinpaikka *

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Etelä-Suomi
- ☐ Länsi-Suomi
- ☐ Keski-Suomi
- ☐ Itä-Suomi
- ☐ Pohjois-Suomi

A)
Kiertotalous

Ole hyvä ja ota kantaa seuraaviin kiertotaloutta koskeviin väittämiin. Valitse omaa mieltipidettäsi lähinnä kuvaava vaihtoehto.

5. Koetko kuluttajana, että voit muodin kulukseen liittyvillä valinnoillasi ottaa osaa ilmastonmuutosta ehkäisevään toimintaan? *

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Kyllä
☐ Ei

6. Olen tietoinen kiertotalouden toimintamallista ja siitä, mitä sillä tarkoitetaan. *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Täysin samaa mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin eri mieltä

7. Koen kiertotalouden, kierrätyksen ja vastuullisuuden muodin kulutuksessa tärkeinä. *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Täysin samaa mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin eri mieltä

8. Koen ympäristöystävällisyyden muodin kulutuksessa tärkeänä. *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Täysin samaa mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin eri mieltä

9. Minulle työntekijöiden hyvinvointi ja oikeudenmukaiset palkat ovat tärkeitä, kun kulutan muotiteollisuuden tuotteita. *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Todella tärkeää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ei ollenkaan tärkeää

10. Ymmärrän, mitä tarkoitetaan hitaalla muodilla (slow fashion) *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Ymmärrän täysin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	En ole koskaan kuullut

B) Kiertotalouteen ja vastuullisen muodin kulutukseen liittyvät asenteet

Ole hyvä ja ota kantaa seuraaviin väittämiin. Valitse omaa mielipidettäsi lähinnä oleva vaihtoehto.

15. Seuraan muotia ja haluan pukeutua muodinmukaisesti . *

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5

Todella tärkeä ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Ei ollenkaan tärkeä

16. Minulle on tärkeää, että vaate kestää pitkään. *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5
Todella tärkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ei ollenkaan tärkeä					

17. Minulle on tärkeää, että vaate on edullinen. *

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5

Todella tärkeä ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Ei ollenkaan tärkeä

18. Voisin ostaa käytettyjä vaatteita. *

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5

Täysin samaa mieltä ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Täysin eri mieltä

19. Voisin vuokrata juhlaaarteita *

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5

Täysin samaa mieltä ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Täysin eri mieltä

20. Voisin vuokrata arkivaatteita. *

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5

Täysin samaa mieltä ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Täysin eri mieltä

21. Olen valmis käyttämään enemmän rahaa kierrätysmateriaaleista valmistettuun vaatteeseen. *

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5

Täysin samaa mieltä ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Täysin eri mieltä

22. Kuinka paljon (0-100%) enemmän voisin maksaa kierrätysmateriaaleista/vastuullisesti/kiertotalouden mukaisesti valmistetusta vaatteesta? *

23. Koen vaateen vastuullisuuden tärkeämpänä kuin sen ulkonäön. *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Täysin samaa mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin eri mieltä

24. Minua kiinnostaa vaatteiden korjaus ja tuunaaminen. *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Täysin samaa mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin eri mieltä

25. Minua kiinnostaa vaatteiden tekeminen itse. *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Täysin samaa mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin eri mieltä

C) Kiertotalouden ja vastuullisen muodin
kulutustottumuksia

Ole hyvä ja ota kantaa seuraaviin väittämiin. Valitse omaa mieltäsi lähinnä oleva vaihtoehto.

26. Kuinka paljon (kpl) olet ostanut vaatteita viimeisen vuoden aikana? *

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ <5kpl
☐ 6-10
☐ 11-15kpl
☐ 16-20
☐ 20>

27. Kuinka paljon (kpl) olet ostanut käytettyjä vaatteita viimeisen vuoden aikana? *

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ <5kpl
☐ 6-10
☐ 11-15kpl
☐ 16-20
☐ 20>

28. Jos ostat käytettyjä vaatteita, kerro kolme tärkeintä tekijää, miksi ostat niitä.

29. Olen vuokrannut viimeisen vuoden aikana vaatteita *

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ kyllä
☐ ei

30. Valitse alla olevista vaihtoehtoista 5 tekijää, jotka ovat vaikuttaneet viimeiseen ostopäätökseen muodin tuotteiden ostamisessa. *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- ☐ Valmistettu Suomessa
☐ Suomalaisen yrityksen tuote (ei välttämättä valmistettu Suomessa)
☐ Hinta
☐ Laadukas/kestävä
☐ Kierrätysmateriaalista valmistettu
☐ Istuvuus
☐ Design/ulkomuoto
☐ Trendikkyys/muodinmukainen
☐ Brändi
☐ Vegaanituote (ei käytetty eläinperäisiä materiaaleja, kuten nahkaa tai villaa)
☐ Tarve
☐ Ajattomuus

31. Olen ostanut viimeisen vuoden aikana muotia, joiden valmistuksessa toteutetaan kiertotalouden liiketoimintamallia tai valmistettu vastuullisesti (valmistettu käytetyistä/kierrätetystä materiaaleista, käytetty tuote, työntekijöiden hyvinvointi huomioitu tms.) *

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Kyllä
☐ Ei
☐ En tiedä

32. Jos vastasit ei, miksi et ole ostanut?

33. Jos vastasit kyllä, millä tavalla tuote oli kiertotalouden mukainen tai valmistettu vastuullisesti?

34. Olen kierrättänyt vaatteitani viimeisen vuoden aikana *

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Kyllä
☐ Ei

35. Jos vastasit edelliseen kyllä, miten olet kierrättänyt?

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- ☐ Myin kirpputorilla
☐ Annoin tutulle
☐ Myin tutulle
☐ Vein kierrätykseen
☐ Muu

36. Olen korjannut itse vaatteitani viimeisen vuoden aikana *

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Kyllä
☐ Ei

37. Olen korjauttanut vaatteitani viimeisen vuoden aikana *

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Kyllä
☐ Ei

38. Koen, että pukeutumisesta tulee ilmi arvoni *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Täysin samaa mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin eri mieltä

39. Nyt voit vielä jakaa vapaasti mielipiteitäsi muotiteollisuuden kiertotalouteen ja vastuullisen muodin kuhutukseen liittyen tai kyselyyn liittyen. Haastattelu päättyy tähän. Kiitos osallistumisestasi!
